



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO**

MARKETING

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

DISSERTAÇÃO

**O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DE MODA NO  
DESENVOLVIMENTO DO RELACIONAMENTO ENTRE O  
CONSUMIDOR E A MARCA**

BEATRIZ VERÍSSIMO BRANDÃO PINTO REIS

NOVEMBRO - 2020



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# **MESTRADO EM MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

### **DISSERTAÇÃO**

### **O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DE MODA NO DESENVOLVIMENTO DO RELACIONAMENTO ENTRE O CONSUMIDOR E A MARCA**

BEATRIZ VERÍSSIMO BRANDÃO PINTO REIS

**ORIENTAÇÃO:**

PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

**JÚRI:**

PRESIDENTE: PROF. DOUTORA HELENA DO CARMO MILAGRE MARTINS  
GONÇALVES

VOGAIS: PROF. DOUTORA SUSANA CATARINA DE JESUS FERNANDES DOS  
SANTOS

PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

NOVEMBRO - 2020

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, um obrigado nunca será suficiente para agradecer à minha família e aos meus amigos mais próximos. Sinto-me muito sortuda e, acima de tudo, muito grata por vos ter na minha vida.

À minha família agradeço sobretudo todos os valores que me transmitiram, a estrutura familiar e o apoio incondicional que me dão e a forte união que temos. Um especial agradecimento à minha prima Alice, de nove anos, por tudo o que simbolizas na minha vida, aos meus avós, pais e à minha prima Inês que são as pessoas mais importantes da minha vida. Obrigada por acreditarem em mim e por estarem sempre presentes.

Um forte agradecimento à minha avó Ana e à minha tia “Zinda”, sei que estão sempre comigo.

Às minhas grandes amigas (Ana Catarina, Carolina, Catarina, Joana Fonseca e Joana Matos) por tudo o que crescemos e vivemos juntas e, sobretudo pela forte amizade inabalável que construímos. Às minhas amigas da faculdade (*Pocket Girls*) quero que saibam que não poderiam ter-se cruzado melhores pessoas no meu caminho para realizar este percurso académico, obrigada pela vossa amizade. Um especial obrigado ao meu amigo Ruben e afilhada Mariana, sem vocês isto não seria a mesma coisa. E, sobretudo à minha madrinha, companheira e grande amiga Inês pelo lugar que ocupa na minha vida.

Agradeço à Joana Grácio, CEO da agência Tox´Inn onde estagiei, por todo o apoio e experiências proporcionadas que moldaram aquilo que eu sou hoje, quer a nível profissional quer a nível pessoal.

Muito obrigada ao professor José Veríssimo pelo interesse e constante disponibilidade demonstrada, como também pelas competências que me ajudou a alcançar. Por último, obrigada à instituição ISEG, da qual tenho muito orgulho em fazer parte.

Muito Obrigada!

## RESUMO

A forte capacidade de persuasão dos influenciadores digitais junto dos consumidores, designadamente no setor da moda e na rede social *instagram* em particular, torna imperativo a compreensão por parte deste setor de como a utilização dos influenciadores digitais de moda na rede social *instagram* (*instagrammers* de moda) pode contribuir para o estabelecimento de uma relação entre o consumidor e a marca, concretamente para o desenvolvimento da imagem da marca e da lealdade à marca.

Na presente dissertação procedeu-se à realização de um estudo qualitativo aplicado especificamente à marca Tezenis e à rede social *instagram* com recurso a uma amostra não probabilística por conveniência. No total foram realizados três focus groups com seis participantes cada, do género feminino com idades entre os 18 e os 24 anos.

Os resultados obtidos evidenciam o poder persuasivo percebido dos *instagrammers* de moda nos gostos, atitudes e comportamentos dos consumidores. Verifica-se que as características mais valorizadas nestes influenciadores digitais são a identificação entre o influenciador e o seguidor, assim como a veracidade percebida, sendo que a quantidade e originalidade percebidas do conteúdo são as características mais relevantes da mensagem publicitária. Posteriormente, conclui-se que a utilização de *instagrammers* de moda como ferramenta de comunicação das marcas está positivamente associada às três dimensões do construto da imagem da marca: mistério, intimidade e sensualidade. Contudo, identifica-se, na dimensão mistério da imagem da marca, que a experimentação física das peças de roupa, antes da compra, é essencial para uma melhor perceção e avaliação dos produtos da marca. Para além disso, os *instagrammers* de moda, como ferramenta de comunicação das marcas, estão positivamente associados a três das quatro dimensões do construto da lealdade à marca: lealdade afetiva, conativa e de ação. Observa-se uma fraca associação entre os *instagrammers* de moda e a dimensão cognitiva da lealdade à marca, uma vez que o consumidor revela formular a sua preferência pela marca com base na satisfação da utilização do produto após a compra. Conclui-se que a ausência de uma forte ligação emocional à marca publicitada, identificada na dimensão intimidade da imagem da marca e, a não preferência pela mesma não condiciona o comportamento de compra do consumidor. Por fim, comprova-se que tanto a imagem da marca desenvolvida através de *instagrammers* de moda como através de um conjunto de experiências diretas e indiretas com a marca estão positivamente associadas ao desenvolvimento de lealdade à marca, quer a nível atitudinal quer comportamental.

**Palavras-chave:** *influenciadores digitais de moda, relacionamento consumidor - marca, imagem da marca, lealdade à marca, instagram*

## ABSTRACT

The strong ability of digital influencers to persuade consumers, particularly in the fashion sector and in the social network *instagram* in particular, makes it imperative for this sector to understand how the use of digital fashion influencers in the social network *instagram* (fashion *instagrammers*) can contribute to the development of the relationship between the consumer and the brand, specifically for the development of the brand image and brand loyalty.

In this dissertation, a qualitative study was carried out specifically applied to the Tezenis brand and the social network *instagram* using a non-probabilistic and convenience sample. In total, three focus groups were held with six female participants each, aged 18 to 24.

The results obtained show the persuasive power perceived by fashion *instagrammers* in the tastes, attitudes and behaviors of consumers. It appears that the characteristics most valued in them are the identification between the influencer and the follower as well as the perceived veracity, and the perceived quantity and originality of the content are the most relevant characteristics of the advertising message. Subsequently, it is concluded that the use of fashion *instagrammers* as a brand communication tool is positively associated with the three dimensions of the brand image construct: mystery, intimacy and sensuality. However, it is identified in the mystery dimension of the brand image that the physical experimentation of the pieces before purchase is essential to carry out a complete evaluation of the brand. In addition to that, fashion *instagrammers* as a brand communication tool are positively associated with three of the four dimensions of the brand loyalty construct: affective, conative and action loyalty. There is a weak association between fashion *instagrammers* and the cognitive dimension of brand loyalty, since the consumer reveals to formulate his preference for the brand based on the experience of using the product after purchase. It is concluded that the absence of a strong emotional connection to the advertised brand, identified in the intimacy dimension of the brand image, and the lack of preference for it does not affect the consumer's buying behavior. Finally, it is proven that both the brand image developed through fashion *instagrammers* and through a set of direct and indirect experiences with the brand are positively associated with the development of brand loyalty, both at an attitudinal and behavioral level.

**Keywords:** *digital fashion influencers, consumer-brand relationships, brand image, brand loyalty, instagram*

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMENTOS.....</b>	<b>I</b>
<b>RESUMO .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>III</b>
<b>ÍNDICE.....</b>	<b>IV</b>
<b>ÍNDICE DE TABELAS.....</b>	<b>Vli</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>VI</b>
<b>CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
1.1. Contextualização Teórica .....	1
1.2. Relevância do Estudo .....	2
1.3. Objetivos do Estudo .....	2
1.4. Estrutura da Dissertação.....	3
<b>CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>4</b>
2.1. Influenciador Digital.....	4
2.1.1. Principais Características de um Influenciador Digital e da Mensagem Publicitária .....	5
2.1.2. Influenciador Digital e Relacionamentos Consumidor -Marca.....	6
2.2. Imagem da Marca .....	8
2.2.1. Dimensões da Imagem da Marca .....	9
2.2.1.1. Mistério.....	9
2.2.1.2. Intimidade .....	10
2.2.1.3. Sensualidade.....	10
2.3. Lealdade à Marca.....	11
2.3.1. Modelo de Lealdade à Marca constituído por Quatro Fases .....	12
2.4. Relação entre Imagem da Marca e Lealdade à Marca .....	13
2.5. Modelo Conceptual .....	14
<b>CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA.....</b>	<b>14</b>
3.1. Propósito e Tipo de Estudo.....	14
3.2. Amostragem e Método de Recolha de Dados.....	15
3.2.1. Focus Group .....	16
3.3. Tratamento e Análise dos Dados.....	17
3.4. Definições Operacionais.....	17
3.5. Fiabilidade e Validade da Análise dos Dados Qualitativos.....	18
3.6. Análise da Frequência de Códigos .....	18
3.7. Diagrama de Códigos e Temas.....	19
De seguida, apresenta-se a relação entre os códigos e tema analisados (figura 2). .....	19
<b>CAPÍTULO 4 - ANÁLISE EMPÍRICA.....</b>	<b>20</b>
4.1. Análise dos Focus Groups .....	20

4.1.1. Percepção dos Consumidores sobre os Influenciadores Digitais de Moda .....	20
4.1.2. Características dos Influenciadores Digitais de Moda .....	21
4.1.3. Características da Mensagem Publicitária .....	22
4.1.4. Influenciadores Digitais de Moda e o Desenvolvimento da Imagem da Marca .....	23
4.1.4.1. Mistério .....	24
4.1.4.2. Intimidade.....	25
4.1.4.3. Sensualidade .....	26
4.1.5. Influenciadores Digitais de Moda e o Desenvolvimento de Lealdade à Marca .....	26
4.1.5.1. Lealdade Cognitiva .....	26
4.1.5.2. Lealdade Afetiva .....	27
4.1.5.3. Lealdade Conativa .....	28
4.1.5.4. Lealdade de Ação .....	28
4.1.6. Eficácia da Imagem da Marca na Lealdade à Marca .....	29
<b>CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES.....</b>	<b>30</b>
5.1. Discussão .....	30
5.1.1. Percepção sobre os Influenciadores Digitais de Moda .....	30
5.1.2. Características dos Influenciadores Digitais de Moda e da Mensagem Publicitária.....	30
5.1.3. Associação entre os Influenciadores Digitais de Moda e o Desenvolvimento da Imagem da Marca31	
5.1.4. Associação entre os Influenciadores Digitais de Moda e o Desenvolvimento de Lealdade à Marca32	
5.1.5 Eficácia da Imagem da Marca na Lealdade à Marca .....	32
5.2. Implicações Teóricas.....	33
5.3. Implicações para a Gestão.....	34
5.4. Limitações e Investigações Futuras .....	34
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>35</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>41</b>
ANEXO 1 – Tabela Metodológica.....	41
ANEXO 2 – Guião Focus Groups .....	42
ANEXO 3- Registo final das condições dos Focus Groups .....	43
ANEXO 4- Tabela referente aos dados sociodemográficos dos participantes dos Focus Groups..	43
ANEXO 5 – Definições Operacionais dos Subcódigos .....	44
ANEXO 6 – Frequência dos Subcódigos .....	46
ANEXO 7 – Publicações das Influenciadoras Digitais de Moda com a Tezenis .....	47

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela I-</b> Caracterização Sociodemográfica da Amostra .....	16
<b>Tabela II-</b> Definições Operacionais.....	17
<b>Tabela III -</b> Avaliação da Fiabilidade da Codificação .....	18
<b>Tabela IV-</b> Frequências dos Códigos.....	19
<b>Tabela V-</b> Comentários <i>Verbatim</i> - “Perceção dos Consumidores sobre os Influenciadores Digitais de Moda” .....	21
<b>Tabela VI-</b> Comentários <i>Verbatim</i> - “Características dos Influenciadores Digitais de Moda”.....	22
<b>Tabela VII-</b> Comentários <i>Verbatim</i> - "Características da Mensagem Publicitária" ...	23
<b>Tabela VIII-</b> Comentários <i>Verbatim</i> - "Mistério” .....	24
<b>Tabela IX-</b> Comentários <i>Verbatim</i> - "Intimidade” .....	25
<b>Tabela X-</b> Comentário <i>Verbatim</i> - "Sensualidade" .....	26
<b>Tabela XI-</b> Comentários <i>Verbatim</i> - "Lealdade Cognitiva” .....	27
<b>Tabela XII-</b> Comentário <i>Verbatim</i> - "Lealdade Afetiva" .....	27
<b>Tabela XIII-</b> Comentário <i>Verbatim</i> - "Lealdade Conativa" .....	28
<b>Tabela XIV-</b> Comentário <i>Verbatim</i> "Lealdade de Ação" .....	29
<b>Tabela XV -</b> Comentários <i>Verbatim</i> - "Eficácia da Imagem da Marca na Lealdade à Marca" .....	29

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 –</b> Modelo Conceptual adotado (Elaboração própria) .....	14
<b>Figura 2 -</b> Diagrama de Códigos e Temas .....	19
<b>Figura 3-</b> Nuvem de palavras sobre a perceção dos consumidores face aos Influenciadores Digitais de Moda .....	20
<b>Figura 4-</b> Subcategorias da categoria “Características dos Influenciadores Digitais de Moda”.....	21
<b>Figura 5-</b> Subcategorias da categoria "Características da Mensagem Publicitária" ...	23



## CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

### 1.1. Contextualização Teórica

A constante evolução tecnológica impulsionada pela internet e pelo *social media*, composto por um conjunto de multiplataformas digitais permite aos consumidores uma ampla disponibilidade no acesso à informação, criarem e partilharem os seus próprios conteúdos, disseminarem livremente as suas ideias e opiniões, como também lhes permite recolher informações sobre as marcas, formar as suas perceções e exibir as suas preferências como alicerce à sua tomada de decisão de compra (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Deste modo, surgiram novas formas de comunicação, interação e envolvimento entre os utilizadores e as marcas (Arora, Bansal, Kandpal, Aswani, & Dwivedi, 2019).

Neste contexto, surgiram novos líderes de opinião *online*, os influenciadores digitais que cresceram significativamente devido à rápida expansão das redes sociais onde estão presentes e comunicam. Verificando-se uma maior simplificação do processo de contacto e acessibilidade aos mesmos, em comparação, com os líderes de opinião dos meios de comunicação tradicionais (Arora et al., 2019; Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). Por esta razão, a estratégia de marketing de influência digital é amplamente reconhecida como um instrumento de comunicação eficaz. De acordo com um estudo realizado pela *Business Insider* em 2019, prevê-se que os investimentos com os *digital influencers* nas redes sociais aumentem até 15 mil milhões de euros em 2022 (Schomer, 2019).

Atualmente, o *instagram* é considerado a rede social mais eficaz na implementação desta estratégia (Breves, Liebers, Abt, & Kunze, 2019; Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2017), especialmente nas áreas de moda, beleza, maternidade e turismo (Sokolova & Kefi, 2019), o que se pode justificar por ser a rede social com maior taxa de envolvimento, comparativamente a outras redes sociais, apresentando um maior índice percentual quando se trata de influenciadores digitais (Casaló et al., 2017).

A utilização intensiva da estratégia de marketing de influência no setor da moda particularmente no *instagram* (Sokolova & Kefi, 2019; Sudha & Sheena, 2017), possibilitou mudar a forma como a moda é apresentada, o que constitui uma mais-valia para a gestão das marcas no setor em questão (Hsiao, Wang, Wang, & Kao, 2020). Desta forma, o presente estudo foca-se especificamente na marca de roupa Tezenis, dado que investe fortemente nesta estratégia de marketing, apostando em

influenciadores digitais jovens uníssonos com os seus valores: jovialidade, divertimento e inovação (Calzedonia Group, 2020). Assim, considera-se enquanto desafio atual, a compreensão do efeito dos *instagrammers* de moda (influenciadores digitais de moda no *instagram*), na construção de perceções favoráveis face à marca publicitada e consequentemente, o seu efeito na lealdade à mesma, particularmente, na área da moda em Portugal, através da marca Tezenis.

### 1.2. Relevância do Estudo

Devido à novidade do tópico, o estudo referente aos vários tipos de influenciadores digitais e o que impulsiona o sucesso da marca baseado neste tipo de estratégia de *endorsement*, técnica de marketing que consiste na utilização de diversas personalidades (*endorsers*) para publicitar marcas (Knoll & Matthes, 2017) é ainda pouco aprofundado na literatura. Pelo que também se identifica uma escassez de estudos semelhantes no que diz respeito à relação entre a perceção dos consumidores face aos influenciadores digitais de moda e o desenvolvimento da imagem da marca e de lealdade à marca publicitada. Deste modo, a relevância académica recaiu sobre o preenchimento da lacuna existente na associação entre os conceitos de *instagrammers* de moda, imagem da marca e lealdade à marca.

Complementarmente é igualmente relevante para as marcas no setor da moda compreenderem o fenómeno dos influenciadores digitais de moda, a fim de obterem os resultados estratégicos esperados ao investirem na estratégia de marketing de influência (Sokolova & Kefi, 2019) e desenvolverem relacionamentos com os seus consumidores, no âmbito da imagem e lealdade à marca. Por outro lado, a presente dissertação permite que os *instagrammers* de moda obtenham novos *insights* de como podem alcançar eficazmente os consumidores, adaptando-se às necessidades e interesses do seu público-alvo (Lee & Watkins, 2016).

### 1.3. Objetivos do Estudo

O objetivo geral da presente dissertação consiste em compreender se a publicitação de marcas através dos influenciadores digitais de moda no *instagram* pode contribuir para o relacionamento entre o consumidor e a marca, especificamente para o desenvolvimento quer da imagem da marca quer de lealdade à marca. Como tal, a pergunta de investigação que se pretende responder é: “Qual o papel dos influenciadores

digitais de moda no *instagram* no desenvolvimento da imagem da marca e da lealdade à marca, no contexto português?”. A fim de dar resposta a esta questão e atingir o objetivo geral, formularam-se os seguintes objetivos específicos:

1. Aprofundar as perceções do consumidor relativamente ao conceito de influenciador digital de moda;
2. Identificar as características, quer do influenciador digital de moda, como da mensagem publicitária mais valorizadas pelo consumidor;
3. Compreender se, a utilização de *instagrammers* de moda como forma de publicitação de marcas influencia a imagem que o consumidor constrói relativamente à marca;
4. Compreender se, a utilização de *instagrammers* de moda como ferramenta de comunicação das marcas pode contribuir para o desenvolvimento da lealdade à marca;
5. Perceber se a construção de uma imagem favorável da marca pode levar ao desenvolvimento de lealdade à marca, por parte do consumidor.

#### *1.4. Estrutura da Dissertação*

A presente dissertação está organizada em cinco capítulos. No primeiro capítulo é apresentado o tema de investigação, a relevância do estudo, assim como, os objetivos definidos em relação ao mesmo e a respetiva pergunta de investigação. No segundo capítulo, respeitante à revisão de literatura, contextualiza-se o fenómeno dos influenciadores digitais, distinguindo-se as características mais valorizadas no mesmo. Adicionalmente, destaca-se a importância destes agentes na comunicação das marcas e o seu papel no desenvolvimento do relacionamento entre o consumidor e marca e, por fim, é exposto o modelo conceptual que orienta a presente investigação. Seguidamente, no terceiro capítulo, correspondente à metodologia, é apresentado o propósito e o tipo de estudo, a amostragem, o método de recolha de dados, bem como os procedimentos no tratamento dos dados. No quarto capítulo são analisados e discutidos os resultados obtidos junto da amostra da presente dissertação. Por fim, o quinto capítulo é fechado com a discussão dos resultados e respetivas conclusões, contribuições académicas e empresariais, limitações do estudo e um conjunto de sugestões para investigações futuras.

## CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1. *Influenciador Digital*

Os influenciadores digitais são personalidades criadoras do seu próprio conteúdo nas redes sociais, denominados por *user-generated-content (UGC)* que através da partilha das suas vidas pessoais e estilo de vida detêm um número de seguidores considerável (Abidin, 2016; De Veirman et al., 2017; Sokolova & Kefi, 2019). Ao partilharem aspetos pessoais, na sua maioria publicamente inacessíveis, são vistos como pessoas facilmente relacionáveis e, por isso, associados a fontes de maior acessibilidade, intimidade e credibilidade, ao contrário das celebridades tradicionais (Abidin, 2016).

Devido à sua autenticidade, conhecimento, experiência e potencial poder de influência, os influenciadores digitais são reconhecidos como líderes de opinião *online* e constituem uma referência para os seus seguidores (Breves et al., 2019; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019), sendo classificados como micro influenciadores (até 10 mil seguidores), meso influenciadores (de 10 mil a um milhão de seguidores) e macro influenciadores (mais de um milhão de seguidores) de acordo com Boerman (2020). Por conseguinte, têm o poder de influenciar as crenças, perceções e ações dos consumidores, afetando as suas escolhas (De Veirman et al., 2017; Mochon, Johnson, Schwartz, & Ariely, 2017), levando-os a comprar os produtos publicitados (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Devido à novidade deste tópico de investigação, a literatura encontrada referente aos influenciadores digitais é aplicada especificamente aos influenciadores digitais de moda, uma vez que, estes ao ditarem modas e tendências também influenciam as decisões de compra do consumidor, através de plataformas como o *instagram* (Jin & Ryu, 2020; Sudha & Sheena, 2017).

Posto isto, há cada vez mais empresas a apostar na estratégia de marketing de influência digital que consiste em usar utilizadores digitais influentes para endossar produtos ou uma marca específica (De Veirman et al., 2017), com o intuito de obter uma presença autêntica e confiável que atinja os consumidores *online* (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). Esta estratégia tem sido interpretada como uma forma de *e-wom (eletronic word of mouth)* altamente credível (De Veirman et al., 2017; Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). Isto porque ao contrário da publicidade paga (Abidin, 2016), a comunicação realizada por influenciadores digitais não detém intenções persuasivas comerciais diretas (Breves et al., 2019), dado que a mensagem da marca é perfeitamente

embutida nas narrativas diárias, contadas na primeira pessoa pelos influenciadores digitais através da partilha das suas experiências, opiniões e recomendações quanto aos produtos publicitados nas suas plataformas digitais (De Veirman et al., 2017).

### *2.1.1. Principais Características de um Influenciador Digital e da Mensagem Publicitária*

Kapitan & Silvera (2016) declaram que a eficácia da estratégia de *endorsement* é proveniente de dois agentes: a fonte de conhecimento, neste caso personificada pelos *endorsers* não tradicionais, os influenciadores digitais de moda e a mensagem proveniente do anúncio publicitário. Ambos devem ter um conjunto de características a fim de exercerem influência sobre os consumidores e de permitirem o estabelecimento de um relacionamento entre a tríade: consumidor – *endorser* – marca.

Deste modo, a fonte de conhecimento, personificada pelos influenciadores digitais de moda, deve possuir um conjunto de características de forma a persuadir os consumidores. Entre as quais se destacam as semelhanças identificadas entre a fonte de informação e o recetor da mensagem (Knoll & Matthes, 2017; Xiao, Wang, & Chan-Olmsted, 2018), indo ao encontro da similaridade percebida evidenciada no estudo de McGuire (1969). Aplicando-se ao contexto do estudo deve existir uma identificação entre o influenciador digital de moda, fonte de informação, e o consumidor, recetor da mensagem. Quanto mais semelhanças se identificarem, ao nível das crenças e valores entre a fonte e o recetor da mensagem e quanto maior a atratividade física e social da fonte (Kapitan & Silvera, 2016; Kelman, 1961; Lee & Watkins, 2016; Sokolova & Kefi, 2019) maior a probabilidade do desenvolvimento de um relacionamento entre ambos (Knoll & Matthes, 2017; Xiao et al., 2018). O envolvimento e proximidade do influenciador com os seus seguidores (Abidin, 2016) são outras das características impulsionadoras do surgimento de uma relação entre ambos. Todavia, segundo a teoria da interação parasocial (PSI), a relação com uma personalidade de *media*, neste caso *media* não tradicional, é uma experiência ilusória pelo facto de a mesma não ser recíproca (Abidin, 2016; Breves et al., 2019; Sokolova & Kefi, 2019). Para além disso, a popularidade e a exclusividade percebidas da marca (De Veirman et al., 2017), bem como a autenticidade e a honestidade percecionadas (Arora et al., 2019; De Veirman et al., 2017; Kapitan & Silvera, 2016; Kelman, 1961) são reconhecidas como características importantes para o estabelecimento de um relacionamento dos

consumidores com a fonte de conhecimento. Kapitan & Silvera (2016) argumentam que o facto de o *endorser* gostar, usar e realmente valorizar o produto promovido é essencial o que reflete a importância da identificação e congruência entre o *endorser* e o objeto endossado, neste caso, entre o influenciador digital de moda e o produto da marca, a fim de ser percebido com especialista e visto como uma fonte confiável e credível (Breves et al., 2019; Knoll & Matthes, 2017). Por conseguinte, estes agentes devem evitar promover marcas incongruentes com os seus valores e com as quais não se identifiquem, uma vez que, a forte identificação entre o influenciador e a marca é essencial para aumentar as atitudes positivas e as intenções comportamentais dos consumidores (Breves et al., 2019).

A eficácia da estratégia de *endorsement* passa também pela própria mensagem transmitida (Kapitan & Silvera, 2016), dado que as características do conteúdo publicado nas redes sociais afetam as percepções e avaliações dos consumidores (Casaló et al., 2017). Deste modo, a própria mensagem publicitária deve conter um conteúdo emocional positivo (Kapitan & Silvera, 2016), de modo a criar um maior envolvimento com o conteúdo publicado (Arora et al., 2019). De acordo com Kapitan & Silvera (2016) a elevada familiaridade com a marca é outra característica influente na efetividade da mensagem persuasiva. Contudo, para os autores Knoll & Matthes (2017), se o consumidor não estiver familiarizado com os produtos e marca endossados irá ter respostas mais eficazes. Para além disso, a eficácia da mensagem persuasiva passa também pela credibilidade da mensagem (Xiao et al., 2018), pela experiência hedónica transmitida na mesma (Casaló et al., 2017; Kapitan & Silvera, 2016), pela realização de endossos implícitos (Knoll & Matthes, 2017), pelo endosso de poucos produtos (Kapitan & Silvera, 2016). E ainda, pela originalidade, quantidade e qualidade percebida dos conteúdos publicados pela marca, neste caso, pelo influenciador digital de moda, na medida em que estas características podem despoletar um maior interesse por parte dos consumidores e a proporcionar uma melhor experiência e satisfação com o conteúdo visionado (Casaló et al., 2017).

### 2.1.2. *Influenciador Digital e Relacionamentos Consumidor -Marca*

Apesar da limitação de estudos sobre o papel dos influenciadores digitais, especificamente de moda, no relacionamento entre o consumidor e a marca, nomeadamente a sua influência no estabelecimento de uma imagem favorável da marca

e lealdade à marca, a literatura mais antiga relata que os *endorsers* afetam a imagem que os consumidores têm dos produtos e das marcas, como resultado da transferência de características do endossante para a marca endossada (McCracken, 1989), que se aplica à presente investigação, uma vez que os influenciadores digitais, neste caso específico os influenciadores digitais de moda constituem um tipo de *endorser*. Para além disso, segundo estudos mais recentes, a influência exercida pelos influenciadores digitais pode de facto afetar as perceções, atitudes e comportamentos de compra dos consumidores para com as marcas endossadas (Casaló et al., 2017; De Veirman et al., 2017; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019), o que vai ao encontro da pesquisa elaborada por Ohanian (1990) que relata que a fonte de conhecimento pode influenciar as atitudes e o comportamento do público (Ohanian, 1990).

Os autores Uzunoğlu & Misci Kip (2014) afirmam também que os influenciadores digitais para além do reconhecimento da marca podem até mesmo levar à lealdade à marca, afetando as escolhas e preferências dos atuais ou potenciais clientes de uma marca, o que é corroborado pelo estudo dos autores De Veirman et al., (2017) podendo-se aplicar especificamente aos influenciadores digitais de moda.

Como referido anteriormente, apesar da escassa investigação sobre o papel dos influenciadores digitais de moda na lealdade à marca, a literatura relata consistentemente que as perceções positivas e atitudes favoráveis face à marca aumentam o desejo de compra do consumidor, ou seja, as intenções comportamentais do mesmo, correspondentes à lealdade atitudinal. Tal como comprova Breves et al., (2019), no seu estudo sobre influenciadores digitais no *instagram*, em que se descobriu que a forte congruência entre o influenciador digital e a marca tem um impacto positivo quer na imagem do influenciador quer na imagem da marca, podendo desencadear atitudes favoráveis face à marca e intenções comportamentais significativas por parte dos consumidores. Também os autores Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019), no seu estudo sobre influenciadores digitais e Sokolova & Kefi (2019) no seu trabalho sobre influenciadores de moda e beleza no *instagram* e *youtube*, comprovam que os influenciadores digitais, como ferramenta de publicitação das marcas, exibem relações significativas e positivas com a intenção de compra. No entanto, Shukla (2009) conclui que a publicidade não é um fator antecedente da lealdade à marca, descoberta que vai ao encontro da investigação de Ehrenberg (1988) que refere que a publicidade é somente um meio de comunicação utilizado para aumentar a frequência de compra. Na

perspetiva destes autores nenhum tipo de *endorser*, nomeadamente os influenciadores digitais de moda como forma de publicitação das marcas não contribuem para o desenvolvimento de lealdade à marca. Por conseguinte, tendo em conta os estudos sobre o papel dos influenciadores digitais na imagem da marca assim como as duas perspetivas contrárias face à sua influência na lealdade à marca, colocam-se as seguintes proposições:

**P1: A utilização de influenciadores digitais de moda no *instagram* como ferramenta de comunicação das marcas influencia o desenvolvimento da imagem da marca.**

**P2: A utilização de influenciadores digitais de moda no *instagram* como ferramenta de comunicação das marcas permite o desenvolvimento de lealdade à marca.**

## 2.2. Imagem da Marca

Desde a sua introdução, na década de 1950, que o construto da imagem da marca foi definido por vários autores com base na sua natureza psicológica e social (Malik, Naeem, & Munawar, 2012). A imagem da marca refere-se à representação mental da marca assente num conjunto de crenças, ideias e impressões que um indivíduo forma em relação à mesma (Malik et al., 2012). Dobni & Zinkhan (1990) afirmam que a imagem da marca é um fenómeno subjetivo que varia de acordo com interpretações racionais ou emocionais do consumidor relativamente à marca, influenciadas pelas características do próprio consumidor e pelas atividades de marketing. Ambos os autores Keller (1993) e Aaker (1996) definem a imagem da marca como um conjunto de associações fortes, favoráveis e únicas à marca, armazenadas na memória do consumidor, argumentando que é como a marca é percebida na mente dos consumidores. De acordo com Malik et al. (2012) a imagem da marca divide-se em dois principais componentes: a imagem percebida e a imagem desejada. A imagem percebida refere-se à maneira como os consumidores veem e interpretam a marca, enquanto a imagem desejada está relacionada com o posicionamento desejado pela marca na mente do consumidor, de forma a ir ao encontro da imagem percebida. Para tal, as marcas elaboram suposições sobre a imagem percebida, as quais se intitulam de imagens presumidas (Malik et al., 2012).



### 2.2.1. Dimensões da Imagem da Marca

Muitos pesquisadores defenderam a unidimensionalidade da imagem da marca, concentrando-se somente na dimensão cognitiva da mesma. Porém, nos estudos realizados mais recentemente, prevalece a perspectiva multidimensional do construto (Malik et al., 2012), enfatizando-se a incorporação da dimensão afetiva (Dobni & Zinkhan, 1990; Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006). Alguns autores defendem ainda a importância da dimensão sensorial no construto da imagem da marca, após a integração de benefícios experimentais nos seus modelos (Chang & Chieng, 2006; Cho, Fiore, & Russell, 2015; Faircloth, Capella, & Alford, 2001).

Cho et al. (2015) propõem uma conceptualização holística do construto da imagem da marca, aplicada a marcas no setor da moda que incluem as associações cognitivas, emocionais e sensoriais do consumidor, alinhadas com as dimensões apresentadas por Roberts (2005): (a) mistério, (b) intimidade e (c) sensualidade, respetivamente. Cho et al. (2015) afirmam que, tanto a dimensão afetiva como a sensorial são essenciais para avaliar a imagem de marcas de roupa. Roberts (2005) acrescenta ainda que as três dimensões são fundamentais para a construção de um relacionamento forte com a marca. Por estas razões, estas são as três dimensões analisadas na presente dissertação. Ressalva-se ainda, que este modelo foi adaptado para o contexto da realização de campanhas publicitárias *online* realizadas por influenciadores digitais de moda, uma vez que estas dimensões tanto se podem aplicar a experiências diretas como a experiências indiretas com a marca, onde estão incluídos os anúncios publicitários (Cho & Fiore, 2015).

#### 2.2.1.1. Mistério

A dimensão mistério corresponde à dimensão cognitiva da imagem da marca. Esta dimensão refere-se às atividades racionais elaboradas pelo consumidor relativamente à marca (Chang & Chieng, 2006). Os consumidores formam as suas associações cognitivas, ou seja, as suas crenças, pensamentos e avaliações para com a marca, reconhecendo os atributos relacionados e não relacionados com o produto (p.e. preço, embalagem, aparência do produto, imagem do utilizador e de utilização do produto), os benefícios funcionais (p.e. qualidade e *design* das peças de roupa), os benefícios simbólicos (p.e. confiança, prestígio e aprovação social), formando as suas atitudes para com a marca, tendo assim por base as três dimensões das associações à marca

identificadas por Keller (1993): atributos, benefícios e atitudes (Cho et al., 2015; Faircloth et al., 2001; Keller, 1993).

Cho et al. (2015) afirmam que as associações cognitivas da marca resultam de (a) histórias e experiências passadas ou presentes com a marca, (b) futuras aspirações intrínsecas a um desejo inspiracional face à marca, reforçando o trabalho desenvolvido por Roberts (2005). Contudo, Cho et al. (2015) acrescentaram ainda que a formulação de associações positivas para com a marca também são resultantes da (c) auto-congruência da marca, a qual se refere à capacidade da marca ser coerente com a auto-imagem dos consumidores e com as suas necessidades.

#### *2.2.1.2. Intimidade*

A intimidade corresponde à dimensão afetiva da imagem da marca e caracteriza-se pelo envolvimento afetivo e desenvolvimento de sentimentos do consumidor para com a marca, desencadeados por emoções e percepções positivas em relação à mesma, como resultado da compreensão das necessidades do consumidor e de um posicionamento adequado da marca (Cho et al., 2015). As associações emocionais são moldadas pelos atributos relacionados e não relacionados ao produto (Cho et al., 2015), sendo possível estabelecer associações emocionais fortes com a marca, através da visualização de um anúncio publicitário, no caso da presente investigação aplicado ao contexto *online*.

Estas associações acabam por moldar a resposta do consumidor em relação à marca (Roberts, 2005), podendo levar a um compromisso de longo prazo com a mesma (Cho & Fiore, 2015). Neste sentido, é necessário haver: (a) empatia pela empresa, (b) um compromisso e ligação afetiva por parte do consumidor e um (c) desejo de interação com a marca para se desencadear associações emocionais positivas para com as marcas de roupa (Cho et al., 2015).

#### *2.2.1.3. Sensualidade*

A dimensão sensualidade, enquanto dimensão sensorial da imagem da marca, corresponde aos cinco sentidos do consumidor: (a) visão, (b) olfato, (c) audição, (d) paladar e (e) tato, tal como proposto por Cho et al. (2015) com base no trabalho de Roberts (2005), uma vez que, os mesmos acreditam que os estímulos sensoriais possibilitam a formação de associações agradáveis à marca e estabelecer relações fortes com a mesma.

Dado que, as associações sensoriais são moldadas tanto pela interação direta, como pela interação e experiência indireta do consumidor com a marca (Roberts, 2005) e como a presente investigação cinge-se somente a campanhas publicitárias *online*, só serão consideradas as sensações visuais (p.e. a cor, a luz, a edição das fotografias, o *copy*, a tipografia do logótipo e a embalagem do produto) e as sensações auditivas, referentes aos diversos sons e música presentes no conteúdo digital publicitado, em formato de vídeo ou fotografia (Cho et al., 2015).

### 2.3. Lealdade à Marca

O construto de lealdade à marca tem sido investigado por diversos autores, ao longo dos anos, sendo considerado por muitos, um dos objetivos centrais do marketing (Aaker, 1996). Inicialmente, na literatura, associava-se o conceito de lealdade à marca somente a um comportamento de compra repetido de uma marca, durante um longo período de tempo (Esmaeilpour, 2015). No entanto, autores como Dick & Basu (1994) e Jacoby & Kyner (1973) afirmam que a lealdade à marca é um fenómeno multidimensional muito mais complexo, sendo que não seria prudente ser explicado somente através de medidas unidimensionais, incapazes de fornecer um entendimento dos fatores subjacentes da lealdade à marca. Deste modo, é sugerido que os resultados atitudinais sejam parte integrante do conceito de lealdade, para além dos resultados comportamentais (Day, 1976). Esta perspetiva é também partilhada por Keller (1993) que definiu o construto de lealdade como o fruto da formação de crenças e atitudes favoráveis em relação à marca que se manifestam na repetição do comportamento de compra. Dick & Basu (1994), um ano mais tarde, também definiram o conceito de lealdade como um relacionamento favorável entre a atitude relativa à marca e a compra repetida. Oliver (1999) através do seu estudo e, com base no trabalho de Dick & Basu (1994) desenvolveu o seu modelo de lealdade à marca sustentado em quatro fases sequenciais, explicadas posteriormente, sendo este modelo abundantemente utilizado por diversos autores.

A lealdade do cliente à marca traz vários benefícios estratégicos importantes para as empresas, como obter novos clientes, reduzir custos de marketing (Abdullah, 2015), construir barreiras à entrada, a possibilidade de se praticar preços *premium*, constituir uma resposta eficaz às inovações da concorrência e fortalecer a marca às ameaças competitivas de marketing (Aaker, 1996). E ainda, a possibilidade de se obter uma

vantagem competitiva sustentável, diminuir a procura de informação por marcas alternativas e a possibilidade de desenvolver *wom (word-of-mouth)* positivo (Dick & Basu, 1994).

Numa perspetiva contrária, Ehrenberg (1988) afirma que a lealdade à marca não existe e de acordo com Trivedi & Morgan (1996) e Shukla (2009) mesmo os clientes mais leais mudam de marca por influência de um conjunto de critérios como: a variedade e excesso de escolha, preço, embalagem, curiosidade por outras marcas ou insatisfação com a marca atual.

### *2.3.1. Modelo de Lealdade à Marca constituído por Quatro Fases*

O modelo de lealdade à marca desenvolvido pelo autor Oliver (1999) é composto por duas principais componentes. A componente atitudinal, constituída pela lealdade cognitiva, afetiva e conativa e a componente comportamental, constituída pela lealdade de ação.

Em primeiro lugar, os consumidores ao assimilarem as informações disponíveis sobre os atributos da marca desenvolvem expectativas e uma preferência pela mesma, tornando-se cognitivamente leais à marca (Oliver, 1999). Na fase da lealdade afetiva, o consumidor vê quais as marcas que correspondem às suas expectativas e quais permitem satisfazer as suas necessidades, começando a desenvolver gradualmente emoções e sentimentos positivos para com a marca, com base na experiência com a mesma, o que leva à formação de uma atitude positiva em relação à marca (Oliver, 1999). Dick & Basu (1994) identificam o humor, as emoções, a afetividade e a satisfação como fatores antecedentes da segunda fase da lealdade à marca (Oliver, 1999), acrescentando que tem de existir um forte vínculo entre o consumidor e a marca para que o mesmo se torne leal à marca (Dick & Basu, 1994).

Uma vez manifestado o gosto, emoções e atitudes favoráveis para com a marca, na terceira fase da lealdade à marca, a lealdade conativa, o consumidor expressa o seu nível de compromisso e a intenção de comprar a marca porém, esse desejo pode não se repercutir na compra real (Oliver, 1999). De acordo com Dick & Basu (1994) os custos de troca, os custos irrecuperáveis e as expectativas do consumidor para com a marca constituem os antecedentes da terceira fase da lealdade à marca. Por último, a quarta fase do modelo de lealdade à marca, desenvolvido por Oliver (1999), corresponde à

lealdade de ação, na qual o desejo de compra é concretizado na ação de comprar efetivamente a marca em questão e eventual recompra.

#### *2.4. Relação entre Imagem da Marca e Lealdade à Marca*

A imagem da marca tem um papel estratégico na gestão de marketing (Aaker, 1996; Keller, 1993; Park & Srinivasan, 1994), uma vez que as percepções de um indivíduo relativamente a uma marca, através de experiências diretas e indiretas com a marca podem influenciar o desenvolvimento de atitudes favoráveis, escolhas e decisões de compra do consumidor (Dolich, 1969; Keller, 1993; Park, Jaworski, & MacInnis, 1986). Consequentemente, o comportamento de compra do consumidor será afetado e determinado pela imagem da marca.

Desta forma e, de acordo com vários autores, a imagem da marca tem de facto um efeito positivo sobre o aumento da lealdade à marca (Abdullah, 2015; Biel, 1992; Faircloth et al., 2001; Shukla, 2009). O autor Gensch (1978) comprovou que há uma relação significativa entre a imagem da marca e a preferência pela marca. Keller (1993) também afirma que as percepções e os sentimentos positivos em relação à marca podem aumentar a probabilidade de escolher determinada marca e levar à sua preferência, bem como levar à criação de um valor de marca superior. Perspetiva corroborada pelos autores Severi & Ling (2013), os quais afirmam que uma imagem forte da marca se repercute na criação de uma mensagem superior e na preferência face às marcas concorrentes. De acordo com o autor Abdullah (2015) tanto a imagem como a confiança na marca têm um efeito positivo sobre a lealdade à mesma. No entanto, na perspetiva de Esch et al. (2006) o conhecimento da marca por si só, composto pelo reconhecimento da marca e imagem da marca, segundo o modelo apresentado por Keller (1993), não é suficiente para construir marcas fortes a longo prazo. Têm que ser considerados fatores de relacionamento com a marca como a satisfação, a confiança e o forte vínculo à marca. Assim, tendo em conta as perspetivas referentes ao contributo da imagem da marca na construção da lealdade à mesma, a proposição que se impõe é:

**P3: O desenvolvimento de uma imagem favorável da marca por parte do consumidor permite o desenvolvimento de lealdade à marca.**

### 2.5. Modelo Conceptual

Após a apresentação da revisão da literatura é, por fim, apresentado o modelo conceptual adotado na presente dissertação:

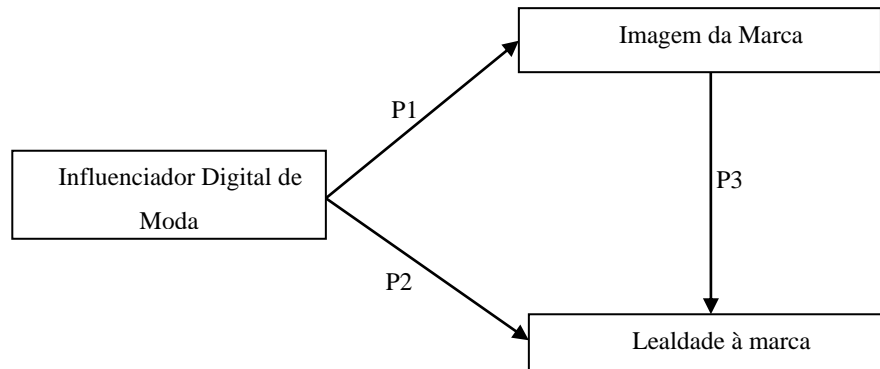


Figura 1 – Modelo Conceptual adotado (Elaboração própria)

## CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

No presente capítulo é descrita a metodologia utilizada que guiou a presente investigação, de acordo com o problema e objetivos de investigação propostos.

### 3.1. Propósito e Tipo de Estudo

O presente estudo utiliza uma abordagem filosófica essencialmente interpretativista, na medida em que a realidade é interpretada de forma múltipla, a fim de surgirem novas compreensões e interpretações do contexto social (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016), com recurso a uma abordagem indutiva (anexo 1), uma vez que os dados recolhidos geram a formulação de uma nova teoria (Saunders et al., 2016). O propósito do estudo consiste numa estratégia de pesquisa exploratória, de cariz flexível e adaptável, a qual é ideal para descobrir acontecimentos e obter novos *insights* (Saunders et al., 2016). Deste modo, é possível explorar a associação entre as variáveis correspondentes aos influenciadores digitais de moda, imagem da marca e lealdade à mesma.

A presente análise é realizada na perspetiva dos consumidores, especificamente em relação à marca Tezenis, através de um estudo qualitativo, adequado para capturar pensamentos, sentimentos e perceções do consumidor e medir o lado emocional e simbólico relativamente ao tema em análise (Cho & Fiore, 2015; Malik et al., 2012).

De acordo com Saunders et al., (2016) a escolha metodológica recai sobre o monométodo qualitativo através de uma técnica de recolha e análise de dados em particular. De acordo com o mesmo autor, a estratégia utilizada foi o inquérito através da técnica de recolha de dados por *focus group*, suportada por um guião semiestruturado (anexo 2). Por fim, o estudo será *cross-sectional* uma vez que é realizado num único momento temporal pré-definido (Saunders et al., 2016).

### 3.2. Amostragem e Método de Recolha de Dados

A amostra, correspondente a um conjunto de consumidoras de marcas de roupa e utilizadoras da rede social *instagram*, é constituída por um total de 18 participantes com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos (tabela I) uma vez que, segundo um estudo da Agência Milenar e da Universidade Nova de Lisboa (Marketeer, 2020), os jovens adultos estão mais predispostos a comprar um produto por recomendação do seu influenciador digital preferido, especificamente no *instagram* que, de acordo com o mesmo estudo, é a rede social mais utilizada para obter informações sobre produtos e marcas (71%), sendo considerada a rede social mais utilizada pelos jovens (53,9%), de acordo com o estudo realizado pela *Marktest* em 2019 “Os Portugueses e as Redes Sociais” (Marktest, 2019). Todas as participantes são do género feminino uma vez que a indústria da moda está fortemente relacionada aos interesses femininos (Sokolova & Kefi, 2019) e dado que demonstram ser mais suscetíveis à influência social do que os homens, para além de que os utilizadores do *instagram* são maioritariamente mulheres (Abidin, 2016).

A amostra caracteriza-se por ser não probabilística por conveniência, sendo obtida através de um convite a um conjunto de participantes via *instagram* pela conveniência sugerida dado a existência de restrições de tempo e acessibilidade (Saunders et al., 2016). O estudo ao ser aplicado somente a um pequeno grupo de pessoas é condicionado pela não representatividade da amostra (Keller & Brexendorf, 2019). Quanto ao processo de recolha de dados, foram recolhidos dados primários com o consentimento dos participantes para a gravação e transcrição dos mesmos, preservando o seu anonimato (Saunders et al., 2016).

Tabela I- Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Focus Group	Nome	Idade	Habilitações Literárias	Ocupação Profissional	Local de Residência (Concelho)	Tipo (*)	Data	Duração (min)	Nº Páginas
Focus Group 1 (FG1)	Participante 1	21	Licenciatura	Desempregada	Lisboa	VC	09-05-2020	90min	18
	Participante 2	22	Secundário	Estudante	Lisboa				
	Participante 3	24	Licenciatura	Desempregada	Lisboa				
	Participante 4	21	Secundário	Estudante	Lisboa				
	Participante 5	21	Pós -Graduação	Estudante	Lisboa				
	Participante 6	21	Licenciatura	Desempregada	Lisboa				
Focus Group 2 (FG2)	Participante 1	23	Licenciatura	Estudante	Lisboa	VC	12-05-2020	90min	25
	Participante 2	23	Licenciatura	Trabalhadora-Estudante	Lisboa				
	Participante 3	23	Licenciatura	Trabalhador por conta de outrem	Lisboa				
	Participante 4	22	Licenciatura	Estudante	Lisboa				
	Participante 5	23	Licenciatura	Desempregada	Lisboa				
	Participante 6	24	Mestrado	Trabalhador por conta de outrem	Lisboa				
Focus Group 3 (FG3)	Participante 1	21	Licenciatura	Desempregada	Lisboa	VC	13-05-2020	90min	17
	Participante 2	21	Licenciatura	Desempregada	Lisboa				
	Participante 3	18	Secundário	Estudante	Lisboa				
	Participante 4	23	Licenciatura	Estudante	Lisboa				
	Participante 5	21	Licenciatura	Estudante	Lisboa				
	Participante 6	22	Licenciatura	Trabalhador por conta de outrem	Lisboa				
<b>Total</b>	<b>18</b>								

\* VC – Videochamada

### 3.2.1. Focus Group

O *focus group* foi o instrumento de recolha de dados utilizado para proceder à recolha de informação, compreensão e análise da perspetiva do consumidor sobre o tópico em questão. Caracteriza-se por ser uma entrevista de grupo em que o principal objetivo é a construção de significados relevantes através da interação social e longa discussão de vários pontos de vista entre os demais participantes, de forma aberta e tolerante (Saunders et al., 2016). Deste modo, procedeu-se à realização de três *focus group* para detetar tendências e padrões (Saunders et al., 2016), de acordo com um guião semiestruturado (anexo 2). Inicialmente foi-lhes questionado como pré-requisito se conheciam ou se eram consumidoras da marca Tezenis e se utilizavam regularmente a rede social *instagram*. Seguidamente, ainda lhes foi pedido para seguirem e acompanharem a página de *instagram* da Tezenis durante uma semana, sendo-lhes apresentados um conjunto de seis publicações patrocinadas no início do debate (anexo 7). Cada grupo possuiu seis participantes, o que dá um total de dezoito entrevistadas, uma vez que um *focus group* deve variar idealmente entre quatro a doze participantes (Saunders et al., 2016). As entrevistas foram realizadas aos grupos de discussão, virtualmente e em tempo real, por videoconferência, devido ao panorama pandémico atual, entre os dias 9 e 13 de maio com uma duração média de 1h30 minutos (anexo 3 e 4).



### 3.3. Tratamento e Análise dos Dados

As entrevistas foram transcritas com recurso a um *software* de conversão *speech to text* e os dados recolhidos foram analisados com recurso ao *software* MAXQDA, *software* para trabalho de dados qualitativos (Malik et al., 2012). Uma vez que devido à natureza qualitativa dos dados, o desafio é fornecer uma interpretação precisa e imparcial dos mesmos (Keller & Brexendorf, 2019), as observações das entrevistadas foram codificadas e categorizadas indutivamente em temas gerais e subtemas, o que possibilitou uma melhor análise e interpretação dos resultados (Eberhart & Naderer, 2017). Subsequentemente, a análise dos dados qualitativos envolveu três etapas, de acordo com Miles & Huberman (1994): redução de dados, exibição de dados e verificação da conclusão. De modo a garantir a validação e qualidade do estudo, confirmou-se a adequabilidade da categorização dos dados nos temas e subtemas emergentes e a confiabilidade nas codificações (Cho et al., 2015) pelo orientador da presente investigação. A redundância alcançada sugeriu que o tamanho de amostra era suficiente para capturar as informações necessárias (Eberhart & Naderer, 2017).

### 3.4. Definições Operacionais

Na tabela II, encontram-se descritas as definições operacionais dos códigos, sendo que as definições dos códigos resultantes da análise dos dados estão detalhadas no anexo 5.

Tabela II - Definições Operacionais

Códigos	Definição Operacional
Perceção Influenciador Digital de Moda	Conhecimento sobre o conceito de um tipo específico de influenciador digital formado com base nas crenças, ideias e impressões do consumidor (Malik et al., 2012).
Características Influenciador Digital de Moda	Conjunto de fatores identificativos do conceito de influenciador digital de moda (Kapitan & Silvera, 2016).
Características Mensagem Publicitária	Conjunto de fatores identificativos da mensagem publicitária (Kapitan & Silvera, 2016).
Mistério	Conjunto de crenças, pensamentos e avaliações do consumidor face aos atributos relacionado e não relacionados ao produto, desempenho e atribuição de significado à marca (Cho et al., 2015).
Intimidade	A intimidade reflete os sentimentos, as emoções e perceções positivas derivados de associações afetivas, ou seja, de interações agradáveis entre o consumidor e a marca (Cho et al., 2015).
Sensualidade	Associações sensoriais provenientes da experiência direta ou indireta com o produto (Cho et al., 2015).
Lealdade Cognitiva	Conhecimento prévio, indireto ou com base na experiência que indicam ao consumidor que uma marca é preferível face às suas alternativas (Oliver, 1999).
Lealdade Afetiva	Reflete os gostos ou atitudes favoráveis em relação à marca que se desenvolveram a partir de uma maior satisfação com a mesma. (Oliver, 1999).
Lealdade Conativa	Compromisso específico com a intenção de comprar/ recomprar a marca influenciada pelo afeto positivo para com a mesma (Oliver, 1999).

“(continuação) Tabela II - Definições Operacionais”

Lealdade de Ação	Ocorre no contexto em que a intenção é convertida na ação de comprar (Oliver, 1999).
Eficácia da imagem da marca na lealdade à marca	Compreender a associação existente entre as percepções positivas relativamente à marca e a lealdade à mesma, quer a nível atitudinal quer a nível comportamental (Keller, 1993).

### 3.5. Fiabilidade e Validade da Análise dos Dados Qualitativos

A análise da fiabilidade e validade dos dados foi calculada através do coeficiente de acordo entre a autora e um júri independente, o orientador da presente dissertação, tal como proposto por Miles & Huberman (1994). Primeiramente, como se pode verificar na tabela III, foram codificados um total de 491 códigos após transcrição das entrevistas. Posteriormente, foi feita uma validação do processo de codificação por parte do orientador, tanto dos códigos como dos itens correspondentes que levou à eliminação de 7 códigos, podendo assim verificar-se um total de 484 códigos acordados e um coeficiente de acordo de 98,6%.

Tabela III - Avaliação da Fiabilidade da Codificação

Códigos	Total Codificados	Total Acordados	Total Eliminados	Fiabilidade do Coeficiente de Acordo (1)
<b>Total</b>	<b>491</b>	<b>484</b>		98,6%
Perceção dos Influenciadores Digitais de Moda	64	64		100,0%
Características dos Influenciadores Digitais Moda	72	72		100,0%
Características da Mensagem Publicitária	56	56		100,0%
Mistério	75	75		100,0%
Intimidade	49	49		100,0%
Sensualidade	42	42		100,0%
Lealdade Cognitiva	13	13		100,0%
Lealdade Afetiva	24	20	4	83,3%
Lealdade Conativa	20	20		100,0%
Lealdade de Ação	31	31		100,0%
Efeito da imagem da marca na lealdade à marca	45	42	3	93,3%

(1) Fórmula de Fiabilidade segundo Miles & Huberman (1994) = Total de Acordados/Total de Codificados \*100= %

### 3.6. Análise da Frequência de Códigos

Na tabela IV, verifica-se a frequência de cada um dos códigos. Esta análise permite perceber o número de participantes que abordou cada um dos temas (Frequência 1), bem como a relevância de cada um dos temas, através do número de vezes que cada tema foi

referido nas entrevistas de grupo (Frequência 2). Verifique-se ainda que no anexo 6 encontra-se a tabela da análise de frequências 1 e 2 de todos os subtemas correspondentes aos temas principais, a fim de se compreender a relevância de cada um deles para a análise e discussão de resultados.

Tabela IV- Frequências dos Códigos

Códigos	Participantes (2)		Codificações (3)	
	Frequência 1	%	Frequência 2	%
Percepção dos Influenciadores Digitais de Moda	18	100,0	64	13,2
Características dos Influenciadores Digitais de Moda	18	100,0	72	14,9
Características da Mensagem Publicitária	17	94,4	56	11,6
Mistério	18	100,0	75	15,5
Intimidade	17	94,4	49	10,1
Sensualidade	16	88,9	42	8,7
Lealdade Cognitiva	11	61,1	13	2,7
Lealdade Afetiva	16	88,9	20	4,1
Lealdade Conativa	15	83,3	20	4,1
Lealdade de Ação	15	83,3	31	6,4
Efeito da imagem da marca na lealdade à marca	18	100,0	42	8,7
<b>Total</b>	<b>18</b>		<b>484</b>	

(2) Referente ao número de participantes que abordou cada um dos temas

(3) Referente ao número de vezes que cada tema foi abordado na totalidade dos *focus groups*

### 3.7. Diagrama de Códigos e Temas

De seguida, apresenta-se a relação entre os códigos e tema analisados (figura 2).

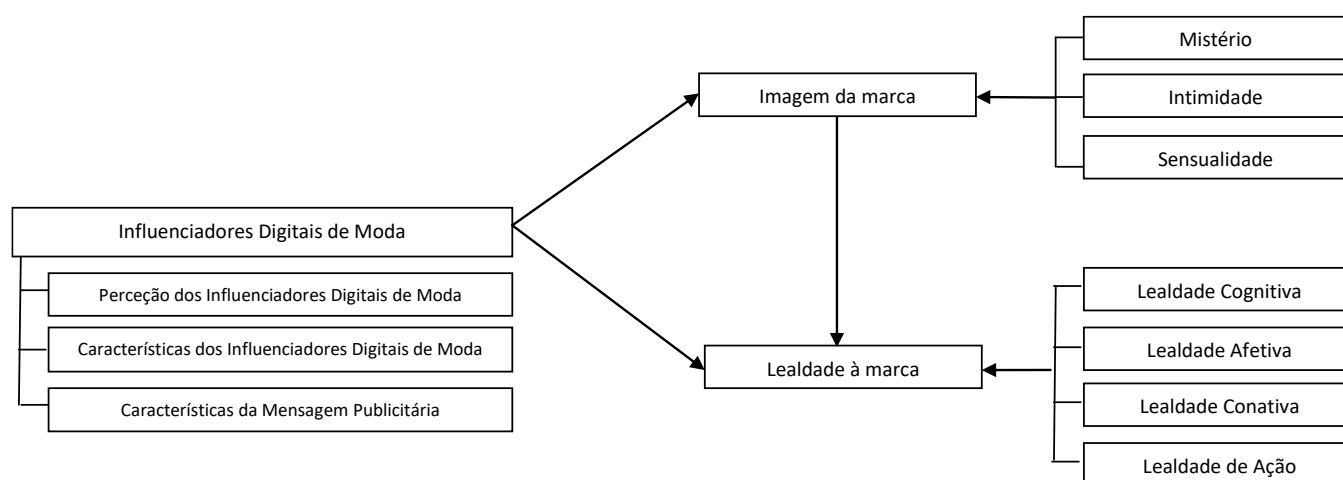


Figura 2 - Diagrama de Códigos e Temas

## CAPÍTULO 4 - ANÁLISE EMPÍRICA

### 4.1. *Análise dos Focus Groups*

Neste capítulo é apresentada a análise das entrevistas realizadas às dezoito consumidoras (anexo 2), recorrendo-se à utilização de uma nuvem de palavras e dois gráficos de barras, bem como a tabelas com comentários *verbatim* em cada subcapítulo. Destaca-se ainda que se encontra em anexo a tabela de frequências referente a todos os subcódigos identificados (anexo 6).

#### 4.1.1. *Perceção dos Consumidores sobre os Influenciadores Digitais de Moda*

De modo a iniciar o debate foi questionado às participantes qual a sua opinião relativamente às influenciadoras digitais de moda. Como se pode verificar na nuvem de palavras (figura 3), as participantes demonstraram estar familiarizadas com o tema em questão ao associarem as influenciadoras digitais de moda à publicitação de marcas (39%), destacando o seu crescimento e evolução como estratégia de comunicação das marcas (39%). Assumem valorizar as *instagrammers* de moda que, de alguma forma lhes acrescentam valor, ao abordarem temas úteis e relevantes para a sociedade (33%) e admitem que as mesmas influenciam o seu estilo de vida, opiniões e preferências através dos conteúdos partilhados (28%) reconhecendo-lhes alguma notoriedade (28%).

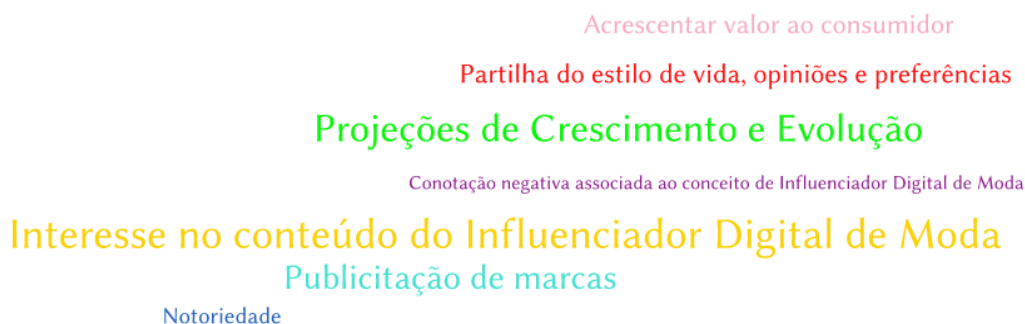


Figura 3- Nuvem de palavras sobre a percepção dos consumidores face aos Influenciadores Digitais de Moda

Tal como também é possível observar na figura 3, as entrevistadas evidenciam com grande ênfase o seu interesse nos conteúdos das influenciadoras digitais de moda. Contudo, do número total de respostas (83%), 56% das inquiridas revela ter interesse nos conteúdos das influenciadoras se estas não atuarem exclusivamente na área da moda devido à falta de relevância associada a este tipo de conteúdo em particular e à falta de diferenciação percecionada (tabela V). Enquanto 28% revela ter interesse em seguir

influenciadoras digitais de moda e 22% das entrevistadas assume preferir seguir figuras públicas. Para além disso, verifica-se uma forte associação dos *instagrammers de moda* à publicitação de marcas de roupa (39%), destacando-se as projeções de crescimento e evolução dos mesmos (39%), essencialmente pelo facto de as participantes considerarem que este tipo de influenciadoras é mais eficaz para publicitar marcas de roupa devido à sua maior autenticidade, credibilidade e proximidade com os consumidores.

Tabela V- Comentários *Verbatim* - “Perceção dos Consumidores sobre os Influenciadores Digitais de Moda”

<b>Interesse no conteúdo do Influenciador Digital de Moda</b>	
“ A probabilidade de seguir influenciadoras digitais é maior se forem influenciadoras de <i>lifestyle</i> e moda, só moda não me atrai a seguir porque acho que o conteúdo é sempre igual em todas as publicações e não é muito relevante.” (FG1, Participante 3)	
" (...) eu sigo algumas influenciadoras digitais de moda, tenho interesse nos conteúdos delas se de facto promoverem produtos e peças de roupa que me interessem e que me identifique à partida (...)" (FG3, Participante 3)	
“ (...) sigo muito mais figuras públicas até porque além de promoverem muitas marcas de roupa, acabam por ser influenciadoras de moda e não só, é como se aglomerassem todas as áreas numa só pessoa” (FG2, Participante 3)	
<b>Publicitação de marcas</b>	
“ (...) [influenciadora digital de moda] é alguém que através do <i>instagram</i> ou através de qualquer outra rede social, partilha os seus <i>looks</i> e publicita as peças de roupa que utiliza e as marcas de roupa que gosta (...)" (FG3, Participante 4)	
"Para mim uma influenciadora digital de moda é alguém que de certa forma, a promover alguma peça de roupa nos influencia a comprarmos essa peça ou, pelo menos, a gostarmos ou a querermos comprar essa peça ou essa marca." (FG3, Participante 6)	
<b>Projeções Crescimento e Evolução</b>	
" (...) acho que ainda é mais eficaz [influenciadoras digitais de moda] do que a publicidade num MUPI ou mesma em televisão e, vai continuar a crescer cada vez mais porque são mais próximas e verdadeiras com as pessoas.” (FG1, Participante 6)	
" Acho que todos os tipos de influenciadores digitais, de forma geral, vão sempre existir e acompanhar as diferentes gerações e fases de vida de cada um de nós porque acho que são pessoas mais verdadeiras e credíveis (...) quanto às influenciadoras que se dedicam à moda sinto exatamente o mesmo, ou seja, posso confiar mais na sua opinião (...)" (FG1, Participante 4)	
" No futuro podem surgir novas plataformas, mas acho que as influenciadoras de moda vão continuar a chegar a cada vez mais gerações, tal não vai ser a variedade de escolha porque são muito mais credíveis e próximos das pessoas." (FG3, Participante 3)	

#### 4.1.2. Características dos Influenciadores Digitais de Moda

Neste subcapítulo, foi-lhes questionado quais as características que mais valorizavam nas influenciadoras digitais de moda pelo que, tal como observado na figura 4, as características mais valorizadas são a identificação entre o influenciador e o seguidor e a veracidade percebida (figura 4).

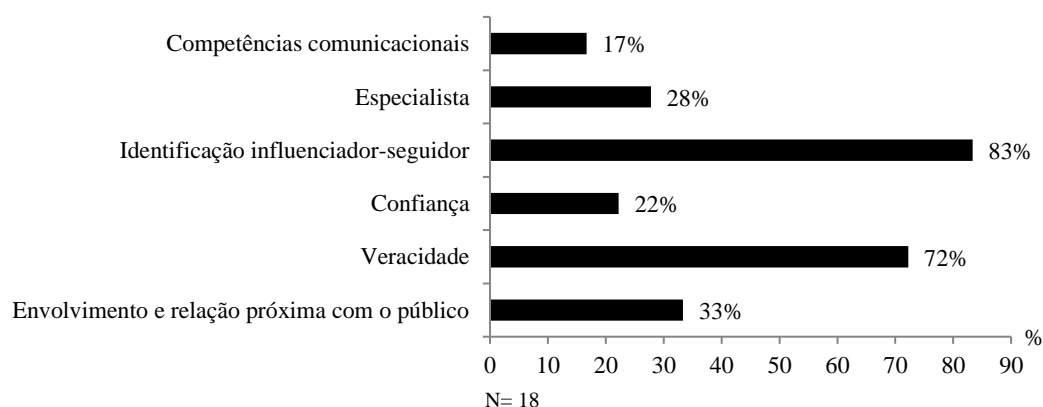


Figura 4- Subcategorias da categoria “Características dos Influenciadores Digitais de Moda”

Salienta-se que a identificação entre o influenciador e o seguidor (83%) engloba a identificação com a personalidade e estilo de vida da influenciadora (28%) como também a identificação com o seu estilo de roupa (50%) e com a sua aparência física (22%), tal como se pode confirmar na tabela VI. A segunda característica mais valorizada nos *instagrammers* de moda é a veracidade percebida (72%), uma vez que o consumidor espera que estes publicitem produtos que realmente gostem e utilizem, o que está intrinsecamente relacionado à valorização da identificação entre o influenciador e a marca (tabela VI). Apesar de forma menos significativa o consumidor também valoriza o envolvimento e proximidade do influenciador digital de moda com os seus seguidores (33%), o grau de especialista do mesmo (28%) e a confiabilidade (22%), tal como se pode conferir na figura 4 e no anexo 6.

Tabela VI- Comentários *Verbatim* - “Características dos Influenciadores Digitais de Moda”

<b>Identificação Influenciador – Seguidor</b>
" (...) eu acabo por seguir influenciadoras digitais em que me identifico com a maneira de ser daquela pessoa e com o seu estilo de vida, como também, na forma como se veste ou como decora a casa, por exemplo (...). Eu gosto de ver a maneira como elas fazem as coisas e agem perante a vida para perceber como é que elas são (...)" ( FG2, Participante 5)
" (...) gosto de ver os <i>outfits</i> e o estilo de roupa delas mas tenho que me identificar à partida com o seu estilo e, isto só acontece, se forem influenciadoras digitais de moda com outra vertente como já disse anteriormente." (FG1, Participante 4)
" (...) acho que é essencial identificar-me com o estilo de roupa da influenciadora de moda mas para gostar dela e seguir o seu trabalho é essencial identificar-me com a sua personalidade e estilo de vida." (FG3, Participante 6)
" (...) para além disso, claro que a imagem corporal da influenciadora é essencial, é importante perceber-se se o corpo dela é parecido com o nosso para conseguirmos ver como possivelmente nos poderá ficar a roupa." (FG2, Participante 6)
<b>Veracidade</b>
" (...) considero que a transparência e a honestidade são muito importantes, ou seja, lá está que o negócio não passe à frente dos seguidores e que não vendam ou digam coisas que não acreditam (...)" ( FG1, Participante 3)
" (...) eu não me importo muito quando os influenciadores vendem um certo produto, desde que eles acreditem naquele produto e que eles próprios gostem, usem e saibam se resulta. E, por isso, para mim uma das características que um influenciador deve ter é a honestidade." (FG1, Participante 2)
" (...) acho que a sinceridade e a autenticidade porque se tu sentires que um influenciador está a representar uma marca em que tu percebes que ele não acredita ou que não faz nenhum sentido com aquilo que ele é, torna-se pouco interessante e nada credível (...)"(FG3, Participante 4)

#### 4.1.3. Características da Mensagem Publicitária

Seguidamente foram recolhidas as opiniões das participantes relativamente às características, para si, mais relevantes da própria mensagem publicitária. De acordo com a figura 5, é possível destacar a quantidade percebida do conteúdo e a originalidade do mesmo como as duas características mais relevantes.

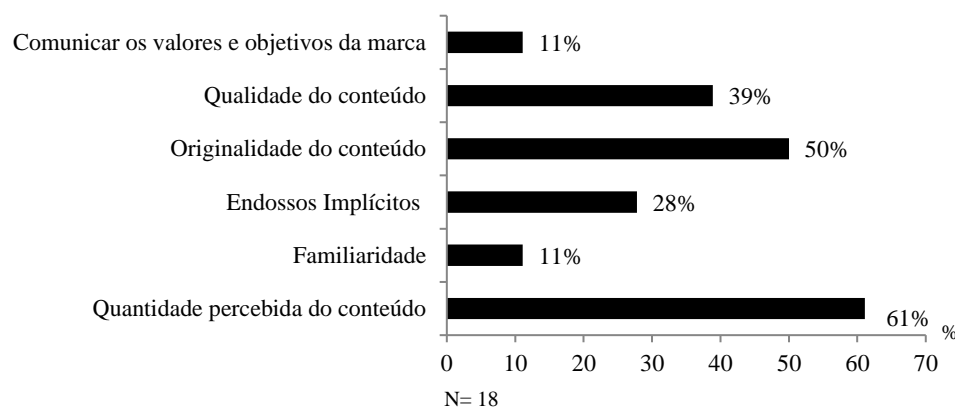


Figura 5- Subcategorias da categoria "Características da Mensagem Publicitária"

Relativamente à quantidade percebida do conteúdo, as participantes revelam preferir o endosso de poucos produtos em simultâneo por parte das influenciadoras digitais de moda (33%), acrescentando que os conteúdos se tornam saturantes e, por consequência, desinteressantes e poucos credíveis quando as marcas trabalham com diversos influenciadores digitais de moda em simultâneo (61%). Metade do total da amostra demonstra valorizar a originalidade do conteúdo, sendo que 22% acrescenta ainda gostar que haja uma personalização do conteúdo por estar associado a uma maior diferenciação. No entanto, 11% das inquiridas consideram que as influenciadoras digitais portuguesas não são criativas, tal como se verifica na tabela VII. De forma menos significativa, também se destaca a qualidade do conteúdo (39%) e a realização de endossos implícitos (28%) de acordo com a figura 5.

Tabela VII- Comentários *Verbatim* - "Características da Mensagem Publicitária"

Quantidade percebida do conteúdo
" (...) também gosto que a influenciadora não trabalhe com muitas marcas diferentes ao mesmo tempo, isso faz-me perder o interesse e faz com que perca a credibilidade nela." (FG2, Participante 2)
" (...) concordo que me satura, faz com que perca completamente o interesse se vir muitos influenciadores a promover a mesma marca e ao mesmo tempo. Além de ser tudo igual, faz com que pense que realmente só o estão a fazer por serem pagos e perde a credibilidade." (FG2, Participante 6)
Originalidade do conteúdo
" Para mim sem dúvida que a criatividade das influenciadoras é das coisas mais importantes, chama mais a atenção e tem outra energia." (FG1, Participante 6)
" Os influenciadores digitais portugueses parecem-me sempre todas iguais, não há muita variedade e originalidade. O estilo é sempre o mesmo e o género de fotografias e eu não gosto muito que sejam todas a fazer o mesmo mas estou sempre disposta a dar uma oportunidade (...)" ( FG1, Participante 1)
" (...) também gosto quando é tão único a maneira como aquela pessoa está a promover os produtos que associo logo a ela e sei que é difícil alguém fazê-lo da mesma forma porque tem o seu cunho pessoal." (FG1, Participante 3)

#### 4.1.4. Influenciadores Digitais de Moda e o Desenvolvimento da Imagem da Marca

Neste subcapítulo, foi questionado às participantes se consideravam que as influenciadoras digitais de moda tinham influência na sua perceção relativamente à marca Tezenis, de modo a compreender se os conteúdos publicitados pelas

influenciadoras digitais de moda têm influência na imagem da marca, segundo as três dimensões da imagem da marca propostas por Cho et al. (2015).

#### 4.1.4.1. Mistério

Relativamente à primeira dimensão do conceito de imagem da marca, a grande maioria das entrevistadas (72%) afirma ter uma melhor percepção da marca através da partilha das opiniões e recomendações das influenciadoras digitais de moda e por ver como as peças lhes assentam. No entanto, mais de metade da amostra (56%) admite que só a experimentação física dos produtos antes da compra lhes permite fazer uma avaliação completa dos produtos. Mais de metade das entrevistadas (61%) afirma que, de facto a marca Tezenis é congruente com a sua imagem, necessidades e gostos, no entanto, algumas inquiridas revelam que falta uma maior adaptação a diversos estilos de roupa (17%) e uma maior diversidade de tamanhos (11%). E, por fim, a maior parte das participantes (61%) também afirma inspirar-se no estilo de roupa da marca, ao invés de 17% que afirmam não se inspirar especificamente no estilo de roupa da marca Tezenis pela ausência de identificação com o estilo, qualidade e variedade de tamanhos da marca (tabela VIII).

Tabela VIII- Comentários *Verbatim* - "Mistério"

Percepção
" (...) sim ver nelas [influenciadoras] faz com que fiques com uma melhor ideia de como te pode ficar a ti pela tal questão de terem corpos mais reais e parecidos com os nossos, mas tenho que me identificar à partida com ela" (FG1, Participante 4)
" (...) as influenciadoras muitas vezes até dizem o tamanho que estão a usar e partilham a sua opinião para que fiques realmente com uma ideia dos tamanhos e como te pode ficar." (FG2, Participante 4)
Experimentação física
" (...) mas para ter uma avaliação final preciso de ir à loja e experimentar para ver se de facto gosto da peça e se pondero comprar (FG2, Participante 3)
" (...) posso gostar mas preciso mesmo de experimentar em loja para ver como me fica portanto, o digital ajuda-me a ter uma melhor ideia mas não é suficiente para conseguir avaliar completamente as peças." (FG3, Participante 6)
Auto - congruência
" (...) eu acho que hoje em dia já há quase tudo cá porque as marcas estão cada vez mais globalizadas e sinto que na Tezenis encontro muita coisa que gosto e dentro do meu estilo." (FG2, Participante 3)
" (...) sim, normalmente encontro muita coisa que gosto mas há fases em que é mais difícil encontrar numa ou outra coleção, mas hoje em dia, já há tanta variedade que facilmente encontro peças de roupa que gosto na Tezenis." (FG2, Participante 1)
" Acho que as marcas vão ao encontro do que eu quero mas às vezes também sinto que há um só único padrão de estilo implementado. As principais marcas seguem quase sempre o mesmo estilo e não há grande diferenciação." (FG1, Participante 3)
" A Tezenis peca por não ter tanta diversidade de tamanhos, por exemplo eu visto um tamanho maior e se eu quisesse comprar um peça de roupa interior ou um biquíni na Tezenis ou em qualquer loja normal não iria conseguir." (FG3, Participante 6)
Inspiração
" Sem dúvida que me deixo inspirar pelo estilo delas, as marcas que compram e como conjugam as peças logo acabo por se deixar inspirar pelas marcas que promovem como a Tezenis." (FG2, Participante 6)
" Como não uso e não me identifico muito com a marca em específico, em termos de estilo de roupa e qualidade, não me inspira, mas com outras marcas que gosto há partida inspiram-me porque também gosto mais do estilo, lá está (...)" (FG3, Participante 4)
" (...) como tenho que ir a uma loja específica porque é a única que tem os meus tamanhos, as marcas de roupa interior e biquínis como a Tezenis não me inspiram pela falta de variedade de tamanhos que apresentam." (FG3, Participante 6)



#### 4.1.4.2. Intimidade

Posteriormente, 39% das respondentes admitiram ficar com uma maior ligação à marca após a visualização dos anúncios no *instagram*. Todavia, 44% revelam que apesar da associação de sentimentos positivos em relação à marca Tezenis, tais como: jovialidade, conforto e confiança não desenvolveram um forte vínculo afetivo com a marca, quer pela falta de identificação com o seu estilo, como pela necessidade de um contacto direto com a mesma (tabela IX). Além disso, metade do total da amostra revela ter desejo de interação com as publicações patrocinadas por gostarem do conteúdo visionado. Ao contrário de 33% que admite não ter vontade de interagir com as publicações por falta de interesse no tema da moda em particular ou por considerarem ser um assunto de cariz mais pessoal ou por não seguirem *instagrammers* de moda que trabalham com a Tezenis e a página da marca, uma vez mais, pela não identificação com o estilo da marca Tezenis. Por último, 33% da amostra admite também desenvolver uma maior empatia com a marca por ser promovida por uma influenciadora digital de que gostam à partida. Contudo, 45% das participantes assumem ter uma falta de empatia com a marca, a qual é justificada pela ausência de influência nesse aspeto e pela falta de ligação à marca e às influenciadoras associadas à mesma (tabela IX).

Tabela IX- Comentários Verbatim - "Intimidade"

Ligação emocional à marca
" Considero que a minha ligação com a marca aumentou e que fiquei realmente a gostar mais da marca Tezenis porque gostei dos formatos e padrões das peças e porque os anúncios transmitiram-me confiança e divertimento. (FG1, Participante 3)
" (...) os vídeos que a Tezenis tem na sua página transmitiram-me alguma alegria, divertimento e conforto (...) fiquei de facto a gostar mais da marca mas não criei com uma maior ligação à marca porque me falta sempre um contacto direto com as marcas." (FG1, Participante 5)
" (...) alegria, jovialidade e descontração, é muito isso que eles querem passar, mas a mim não me faz gostar ainda mais da marca e ter uma maior ligação com a marca porque não me identifico particularmente com o estilo da Tezenis." (FG3, Participante 4)
Prazer no consumidor
" (...) tirando os <i>giveaways</i> não interajo muito publicamente, mas normalmente ponho gostos nas publicações de algumas influenciadoras da Tezenis porque sigo e acompanho o trabalho e porque tenho interesse no conteúdo delas." (FG1, Participante 6)
" (...) sim, fico com vontade de interagir com gostos e mandar para amigas, partilhar mais em privado. E, confesso preferir ver em influenciadoras que gosto do que na página da marca porque sinto que não traz grandes novidades (...)" (FG3, Participante 1)
"(...) não há assim nada que eu quisesse partilhar com os meus seguidores ou amigas no âmbito do tema de roupa porque acho que é um assunto pouco relevante e de cariz mais pessoal. E, mais uma vez não sigo influenciadoras que trabalhem com a Tezenis porque não gosto da marca em particular por isso não há essa interação (...)" (FG2, Participante 6)
Empatia pela marca
" (...) o facto de a marca utilizar uma influenciadora digital que também atue na área da moda que eu gosto e me identifique à partida, sem dúvida que vai fazer com que fique a gostar mais da marca que está a promover. Sinto que isso me aconteceu em relação à Tezenis." (FG2, Participante 4)
" (...) até agora nenhuma influenciadora que goste particularmente trabalha com a Tezenis, por isso não sinto que a relação que tenho com a marca tenha mudado muito, mas se uma influenciadora que eu gosto muito trabalhasse com a Tezenis, sim poderia ficar a gostar ainda mais da marca." (FG1, Participante 4)
" Eu não me vou deixar influenciar nesse sentido posso gostar ou não mais da marca, mas não é porque uma influenciadora a usa. Tenho que ter um contacto direto com a marca e a partir daí é que vou formar a minha opinião." (FG3, Participante 6)
" O facto de eu gostar muito da influenciadora e acreditar naquilo que ela está a promover vai influenciar e muito aquilo que eu acho sobre um produto ou marca. Admito que isso possa acontecer mas não em específico com a Tezenis porque, uma vez mais, não me identifico muito com a marca em termos de estilo e preço -qualidade das peças." (FG2, Participante 6)

#### 4.1.4.3. Sensualidade

Tendo em conta os resultados obtidos, as sensações auditivas e visuais com maior influência na percepção da marca por parte das participantes, aquando o visionamento dos conteúdos publicitários da Tezenis no *instagram*, são a música (28%) e a interação direta da influenciadora digital de moda com o seu público (17%) em termos auditivos. Pelo que o que mais capta a atenção e contribui positivamente para uma imagem favorável da marca é a qualidade da imagem (61%), o detalhe das fotografias (39%), a cor das fotografias (28%), a utilização de vídeo (22%) e, por fim a utilização de *presets* (11%), em termos visuais, como se pode observar na tabela X.

Tabela X- Comentário *Verbatim* - "Sensualidade"

Audição
" (...) a música nos <i>instastories</i> ou num vídeo no <i>feed</i> ajuda a captar o interesse. No caso da Tezenis, o facto de utilizarem música <i>pop</i> , mais jovem e divertida, chama-me muito a atenção sem dúvida." (FG2, Participante 3)
" (...) eu também acho que os <i>instastories</i> que as influenciadoras digitais de moda fazem a falar diretamente com o público são ótimos para captar a atenção e para conseguir perceber melhor qual a sua opinião sobre as peças e como, de facto as peças são na realidade (...)" (FG2, Participante 1)
Visão
" (...) eu acho que a qualidade do vídeo, assim como, das fotografias é extremamente importante para que eu queira ver o conteúdo (...)" (FG2, Participante 1)
" Gosto que liguem ao detalhe das fotografias porque isso demonstra o cuidado e a atenção que têm nos pormenores, acho que isso faz toda a diferença na forma como te chega a mensagem (...)" (FG2, Participante 5)
" (...) A Tezenis utiliza cores muito vivas e muitos padrões e esse lado sensorial chama-nos mais a atenção." (FG2, Participante 1)
" Eu ligo muito à dinâmica e edição dos vídeos até porque nos vídeos podemos ver diferentes <i>looks</i> e como facilmente as influenciadoras de moda conseguem conjugar a mesma peça em vários <i>outfits</i> (...)" (FG1, Participante 1)
" (...) os vídeos transmitem mais divertimento, vivacidade e movimento e acredito que isso chame a atenção, mas pessoalmente prefiro fotografias a vídeo porque perco muito mais a minha atenção com os vídeos do que com fotografias." (FG2, Participante 6)
" (...) também gosto que tenham em atenção os filtros e <i>presets</i> que utilizam nas publicações para que o <i>feed</i> fique coerente e organizado, mas também gosto que essa edição seja natural, não demasiado alterada da realidade." (FG3, Participante 4)

#### 4.1.5. Influenciadores Digitais de Moda e o Desenvolvimento de Lealdade à Marca

Neste subcapítulo o objetivo é compreender se de facto os *instagrammers* de moda podem contribuir para a lealdade dos consumidores à marca, a qual é analisada de acordo com as quatro fases do modelo de lealdade à marca proposto por Oliver (1999).

##### 4.1.5.1. Lealdade Cognitiva

Quando questionadas se a sua percepção relativamente à marca Tezenis poderia levar à preferência pela mesma, somente duas participantes (11%) referiram tal ser possível. Enquanto 22% das mesmas afirmaram que poderiam vir a preferir a marca Tezenis, somente após a experiência pós-compra da marca, a fim de comprovar a qualidade e durabilidade das peças de roupa compradas (tabela XI). Por fim, 17% admitiram ser

possível desenvolver uma preferência pela marca, contudo, não especificamente em relação à marca Tezenis pela falta de criação de uma forte ligação à marca (tabela XI).

Tabela XI- Comentários *Verbatim* - "Lealdade Cognitiva"

<b>Preferência pela marca</b>
" Confesso que se, de facto, ficar a gostar muito da peça de roupa que a influenciadora digital de moda que me identifico à partida está a promover, posso vir a preferir esse produto e a marca, confesso que pode acontecer com a Tezenis." (FG3, Participante 3)
" Eu acho que se a influenciadora me transmitir bem a mensagem e se eu gostar mesmo das peças que estão a ser promovidas pode acontecer poder preferir a marca, mas não a Tezenis em particular porque, como já disse, não tenho uma grande relação com a marca e não mudou por ver as influenciadoras a promovê-la (...) " (FG2, Participante 6)
<b>Experiência pós-compra</b>
" Pode-me influenciar a ter vontade de comprar e em comprar as peças, mas em termos de preferência pela marca, só a consigo desenvolver quando efetivamente compro e vejo se a peça dura, se realmente tem qualidade ou não. Só depois de utilizar as peças é que formo melhor aquilo que eu acho da marca e se realmente poderá ser a minha marca preferida (...) "( FG2, Participante 1)
" (...) por muito que fique a adorar o produto e com uma excelente imagem da marca Tezenis, para ter uma opinião mesmo formada e para preferir a marca preciso de comprar uma primeira vez e ver a durabilidade e a qualidade da marca, mas a Tezenis é uma marca com um preço acessível e isso é um fator importante para mim (...) " (FG2, Participante 3)

#### 4.1.5.2. Lealdade Afetiva

De forma a analisar a segunda fase da lealdade, as participantes foram questionadas se os anúncios endossados pelos *instagrammers* de moda aumentava a sua satisfação para com a marca publicitada e se permitiam gerar respostas mais positivas. Deste modo, mais de metade do total da amostra (56%) afirmaram que os anúncios promovidos pelas influenciadoras digitais de moda despoletaram em si um maior interesse na marca Tezenis, ao invés, duas entrevistadas (11%) não se identificam com o estilo da marca, apesar de terem criado uma melhor imagem da mesma (tabela XI). Para além de se poder afirmar que 22% das participantes revelam que a sua satisfação para com a marca aumentou consideravelmente com os anúncios publicitados pelas influenciadoras, enquanto três entrevistadas (17%) afirmaram que tal só é possível acontecer, uma vez que conhecem a marca e os seus produtos à partida e, 17% afirma que não se sentiram mais satisfeitas depois da visualização dos anúncios pela não identificação com o estilo marca (tabela XII).

Tabela XII- Comentário *Verbatim* - "Lealdade Afetiva"

<b>Interesse</b>
" (...) apesar de não ter criado uma ligação muito forte com a Tezenis, fiquei interessada em algumas peças e com mais curiosidade nos produtos da marca porque gostei dos anúncios no <i>instagram</i> ." (FG1, Participante 1)
" (...) as fotografias são realmente giras e de facto , apesar da melhor ideia que possa ter da marca, não me identifico muito com o estilo da marca por isso não fiquei interessada (...) não houve nenhum anúncio que me prendeu (...) "( FG1, Participante 6)
" (...) eu não sou cliente Tezenis, admito que fiquei com uma melhor ideia da marca depois de ter visto os anúncios com as influenciadoras, mas não é por isso que fiquei interessada na marca porque não é uma marca que me identifique à partida." (FG3, Participante 4)
<b>Satisfação</b>
" (...) acho que posso realmente ficar mais satisfeita com a marca porque de facto adorei determinada camisola ou biquíni e fiquei com uma melhor ideia da Tezenis, em termos de estilo e valores que os anúncios com as influenciadoras me transmitiram:

“(continuação) Tabela XII- Comentário *Verbatim* - "Lealdade Afetiva"

vivacidade e espírito jovem." (FG3, Participante 5)

" Eu já sou cliente e compro regularmente produtos na Tezenis por isso, este tipo de publicidade só vem reforçar aquilo que eu já acho da marca. Admito que pode fazer com que fique ainda com uma melhor opinião e mais satisfeita com a marca sim, mas só porque já conheço e gosto da marca à partida (...)"( FG3, Participante 1)

" (...) como não me identifico muito com o estilo da marca , não gosto particularmente da marca e não tenho assim nenhuma ligação com a Tezenis, não fico mais satisfeita com a marca Tezenis depois de ver as publicações das influenciadoras (...)"( FG3, Participante 6)

#### 4.1.5.3. Lealdade Conativa

Nesta fase da lealdade, questionou-se às participantes se, uma vez satisfeitas e interessadas no conteúdo publicitado pelas *instagrammers* de moda teriam desejo de comprar os produtos promovidos. No total de quinze respondentes a esta questão (83%), observa-se na tabela XIII, que a grande maioria tem intenção de comprar os produtos promovidos (66%), sendo que três (17%) revelam ter intenção de compra só se realmente necessitarem de algum produto.

Tabela XIII- Comentário *Verbatim* - "Lealdade Conativa"

##### Intenção de compra

" (...) sim, sem dúvida, eu acho que quando nós ficamos a gostar e com vontade de comprar uma peça é porque elas [influenciadoras digitais de moda] influenciaram-nos a isso (...) com a Tezenis pode acontecer-me isso." (FG2, Participante 5)

" (...) Se gostarmos muito de uma influenciadora e daquilo que ela nos está a mostrar, eventualmente ficamos com vontade de comprar, sim pode-me acontecer com a Tezenis (...)" (FG3, Participante 5)

" (...) se eu efetivamente gostar de alguma peça que as influenciadoras estão a promover e se achar que preciso, por exemplo, de um biquíni da Tezenis sim fico com vontade de comprar depois de já ter pesquisado mais coisas sobre a peça. Agora, se eu não precisar no momento, posso achar giro mas não fico com vontade de comprar (...)" (FG2, Participante 2)

#### 4.1.5.4. Lealdade de Ação

Por fim, foi questionado às participantes se a vontade de compra manifestada se concretizaria na compra efetiva dos produtos promovidos e, por sua vez, na recompra dos mesmos. Do total das onze participantes que expressaram a sua opinião relativamente à probabilidade de compra (61%), 44% das mesmas confirmaram a existência de uma elevada probabilidade de compra, quer ou não por necessidade. Todavia, três participantes (17%) revelaram que a intenção de compra não se traduzia na compra efetiva das peças de roupa promovidas pelo poder de persuasão excessivo percecionado nos anúncios publicitários no *instagram* (tabela XIV).

Posteriormente, mais de metade da amostra (56%) referiu que muito provavelmente iria comprar novamente outros produtos da marca Tezenis, caso ficasse satisfeita com a primeira compra. Destaca-se ainda, que desse total, 22% das entrevistadas que já eram clientes da Tezenis, admitiram que a probabilidade de comprarem novamente produtos da marca era significativa devido ao conhecimento prévio da marca (tabela XIV).

Tabela XIV- Comentário *Verbatim* "Lealdade de Ação"

---

<b>Probabilidade de compra</b>
" (...) eu também sou mais consumista, não compro só por necessidade. Se gostar muito de uma peça da Tezenis que a influenciadora está a promover sou capaz de ir à loja e, depois de ver fisicamente, comprá-la." (FG2, Participante 5)
" (...) pode acontecer acabar mesmo por comprar a peça por influência de alguma influenciadora que eu gosto mas, como já referi anteriormente, só se precisar mesmo e se já andar com vontade de comprar alguma peça da Tezenis há muito tempo." (FG2, Participante 1)
" Eu não compro porque só vi no <i>instagram</i> , até posso achar a peça muito gira por exemplo, sinceramente raramente sou influenciada nesse sentido (...) raramente compro por causa disso mesmo podendo ficar com vontade de comprar (...) "(FG1, Participante 1)
<b>Probabilidade de recompra</b>
" (...) se realmente ficarmos a gostar muito da marca por estarmos satisfeitos com a primeira compra, ficamos com vontade de comprar outras peças da marca e não repetir exatamente as mesmas peças e, neste sentido ficamos leais à marca Tezenis (...) "(FG1, Participante 5)
" (...) eu gosto muito da Tezenis e já sou cliente da Tezenis, por isso pode perfeitamente acontecer gostar muito de uma determinada peça da marca publicitada por uma influenciadora digital de moda e comprar facilmente essa peça por conhecer e gostar tanto da marca à partida e ficar com vontade de comprar outras peças no futuro próximo." (FG3, Participante 1)

---

#### 4.1.6. Eficácia da Imagem da Marca na Lealdade à Marca

No último subcapítulo pretende-se compreender a relação entre as duas principais dimensões analisadas no presente estudo. De acordo com os dados recolhidos junto da amostra, 39% das participantes afirmaram que a imagem da marca, construída através de experiências diretas e indiretas com a marca, pode levar à preferência pela mesma, sendo que duas participantes (11%) admitiram tal ser possível, mas não em específico com a Tezenis, uma vez mais, pela falta de identificação com o estilo e qualidade da marca. Verifica-se ainda que 33% das inquiridas revelam estar satisfeitas com a marca pela imagem positiva criada e, consequentemente por gostarem da mesma, enquanto 17% da amostra revelou só ser possível ficar satisfeita com a marca Tezenis por a conhecer previamente. A nível comportamental, 61% da amostra revela ter desejo de compra, pelo que 44% assume que a probabilidade de efetivarem a compra é elevada, enquanto 11% não corrobora com a mesma opinião pela não identificação com o estilo da marca. Por fim, mais de metade da amostra (56%) demonstra ter vontade de repetir a compra se ficarem satisfeitas com a primeira compra (tabela XV).

Tabela XV - Comentários *Verbatim* - "Eficácia da Imagem da Marca na Lealdade à Marca"

---

<b>Preferência pela marca</b>
" (...) eu posso vir a preferir a Tezenis por causa da relação qualidade - preço que têm , do conforto das peças, também dos anúncios que fazem com pessoas de confiança ou com experiência na área (ex: influenciadores digitais)." (FG2, Participante 1)
" (...) se a minha perceção e opinião quanto à marca for positiva tendo a preferir comprá-la . No entanto, relativamente à Tezenis isso não acontece porque não gosto essencialmente da qualidade e não me identifico com o estilo da marca." (FG3, Participante 6)
<b>Satisfação</b>
" Sim, pois se à partida temos uma boa perceção e opinião favorável relativamente à Tezenis é porque gostamos da marca, estamos satisfeitas quer seja pela qualidade, pelo <i>design</i> dos artigos, pelo conforto ou por outras variáveis." (FG1, Participante 6)
" (...) quando estamos satisfeitos com a qualidade dos produtos de determinada marca, a tendência é continuar a consumi-los e eu sinto isso com a Tezenis (...) "( FG3, Participante 1)
<b>Intenção de compra</b>
" (...) Sim. Nunca comprei algo da marca Tezenis, mas tenho uma opinião favorável quanto à mesma, seja relacionado com os valores jovens da marca, as influenciadoras escolhidas ou até mesmo pela capacidade de me fazerem inspirar na marca em termos

---

“(continuação) Tabela XV- Comentários *Verbatim* - "Eficácia da Imagem da marca na Lealdade à marca"

---

de estilo de roupa, por isso fico com vontade de comprar produtos da marca Tezenis.” (FG1, Participante 5)
" (...) ao ter uma imagem favorável da marca através das publicações, dos modelos das peças, da atratividade dos anúncios que na televisão quer no digital, fico com vontade de comprar a marca (...)"(FG2, Participante 3)
<b>Probabilidade de compra</b>
" (...) A boa opinião que tenho da marca e o facto de gostar da marca faz com que tenha uma boa relação de compra com a mesma e queira comprar mais produtos da Tezenis (FG2, Participante 4)
" Como não gosto especialmente da qualidade e do estilo da marca, não compraria!" (FG2, Participante 6)
<b>Probabilidade de recompra</b>
" (...) usando o meu exemplo, comprei uma peça de roupa da Tezenis e nunca tinha comprado qualquer produto anteriormente, e, por ter gostado da qualidade e do conforto da peça, tenho vontade de comprar mais coisas." (FG1, Participante 1)
"Já comprei produtos da Tezenis e como de facto corresponderam às minhas expectativas a nível da relação qualidade preço e a nível do conforto e confiança que as peças me transmitiam, vou continuar a comprar na Tezenis".(FG1, Participante 4)

---

## CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

Neste subcapítulo, a fim de realizar as conclusões do presente estudo, os resultados obtidos são comparados com a literatura existente, indo ao encontro dos objetivos específicos e das proposições anteriormente enunciadas.

### 5.1. Discussão

#### 5.1.1. Perceção sobre os Influenciadores Digitais de Moda

Na perspetiva do consumidor, os *instagrammers* de moda constituem uma aposta mais eficaz na publicitação de marcas de roupa, comparativamente a outro tipo de endossados, dado que a partilha do seu estilo de vida, opiniões e preferências, concede-lhes uma maior proximidade, verdade e credibilidade percebida junto do consumidor como também uma maior notoriedade. Conclusões coerentes com a explicação do fenómeno por autores como Abidin (2016), Breves et al. (2019), De Veirman et al. (2017), Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) e Sokolova & Kefi (2019). Contudo, identificou-se uma falta de interesse nos conteúdos dos influenciadores digitais exclusivamente de moda, o que pode ser explicado pela valorização de acréscimo de valor por parte do consumidor nos conteúdos que consome, fator não identificado previamente na literatura por nenhum autor como relevante. Desta forma, aprofundaram-se as perceções do consumidor relativamente ao conceito de influenciador digital de moda, indo ao encontro do primeiro objetivo definido.

#### 5.1.2. Características dos Influenciadores Digitais de Moda e da Mensagem Publicitária

O segundo objetivo do presente estudo visa identificar as características, quer do influenciador digital de moda, como da própria mensagem publicitária, mais valorizadas

pelo consumidor. Entre as principais características identificadas na literatura é possível concluir que de acordo com a perspectiva do consumidor, a identificação entre o influenciador e o seguidor (Knoll & Matthes, 2017; Xiao et al., 2018), tanto ao nível da personalidade e estilo de vida, como a nível da aparência física e, a veracidade transmitida são as características mais relevantes. A segunda característica mais importante para os consumidores está intrinsecamente relacionada à identificação entre o influenciador e a marca promovida, uma vez que é valorizado que os influenciadores digitais gostem e utilizem os produtos que promovem (Arora et al., 2019; De Veirman et al., 2017; Kapitan & Silvera, 2016; Sokolova & Kefi, 2019).

Por outro lado, uma das características mais relevantes da própria mensagem publicitária que influencia a percepção e a avaliação do consumidor face ao conteúdo visionado é a quantidade percebida do conteúdo (Casaló et al., 2017), intrinsecamente relacionada ao endosso de poucos produtos (Kapitan & Silvera, 2016) e à ausência da saturação do conteúdo, fator não identificado previamente na literatura, essencial para a credibilidade da mensagem (Xiao et al., 2018). Salienta-se ainda, que a segunda característica mais valorizada, na perspectiva do consumidor, é a originalidade percebida do conteúdo (Casaló et al., 2017), onde se evidencia a personalização do mesmo, a fim de se obter uma maior diferenciação percebida.

### *5.1.3. Associação entre os Influenciadores Digitais de Moda e o Desenvolvimento da Imagem da Marca*

De modo a compreender se a utilização de influenciadores digitais de moda no *instagram* está ou não relacionada com o desenvolvimento da imagem da marca, foi elaborada a primeira proposição: “*A utilização de influenciadores digitais de moda no instagram como ferramenta de comunicação das marcas influencia o desenvolvimento da imagem da marca*”. Os resultados obtidos permitiram concluir que esta associação é positiva dado que se confirmou ser possível desenvolver as três dimensões constituintes deste construto – mistério, intimidade e sensualidade da marca identificados por Cho et al., (2015). No entanto, estes resultados não são unânimes uma vez que algumas consumidoras salientaram a necessidade de experimentação da roupa, na dimensão mistério, com um fator antecedente de uma melhor percepção e avaliação mais completa dos produtos. Por outro lado, também se verifica que a ausência de uma forte ligação à marca, demonstrada na dimensão intimidade, não invalida a boa percepção e gosto pela

mesma. Deste modo, é possível concluir que os influenciadores digitais de moda têm o poder de influenciar as crenças e percepções dos consumidores (De Veirman et al., 2017; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Mochon et al., 2017).

#### *5.1.4. Associação entre os Influenciadores Digitais de Moda e o Desenvolvimento de Lealdade à Marca*

De forma a aferir a confirmação da segunda proposição: “*A utilização de influenciadores digitais de moda no instagram como ferramenta de comunicação das marcas permite o desenvolvimento de lealdade à marca*” teve-se em consideração o modelo de lealdade à marca composto por quatro fases de Oliver (1999), não tendo sido analisado previamente neste contexto por nenhum autor, até onde foi possível apurar. Por conseguinte, é possível concluir a influência positiva dos influenciadores digitais de moda de forma unânime em três fases – lealdade afetiva, conativa e de ação do modelo de lealdade à marca de Oliver (1999), corroborando os estudos de autores como Uzunoğlu & Misci Kip (2014), Breves et al. (2019), Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) e Sokolova & Kefi (2019), relativamente ao efeito dos influenciadores digitais na lealdade à marca. Porém, o mesmo não se verifica na lealdade cognitiva, uma vez que o papel dos *instagrammers* de moda no desenvolvimento da preferência pela marca não se verificou, identificando-se a satisfação com a experiência pós-compra como um possível antecedente da realização dessa preferência. Conclui-se também que é possível gerar satisfação e respostas positivas para com a marca publicitada, apesar da inexistência de um forte vínculo afetivo com a mesma, contrariamente ao que afirmara Esch et al., (2006) e Dick & Basu (1994). Por último, conclui-se que a não preferência pela marca e a ausência de uma forte ligação à mesma não influenciam a intenção e compra efetiva dos produtos e, que a publicidade, neste caso, através de *instagrammers* de moda influencia a lealdade, contrariando a perspectiva de Shukla (2009) quanto ao efeito da publicidade na lealdade à marca.

#### *5.1.5 Eficácia da Imagem da Marca na Lealdade à Marca*

Por último, pretende-se compreender se a construção de uma imagem favorável da marca pelo consumidor pode levar ao desenvolvimento de lealdade à marca. Pelo que se pode concluir que a terceira proposição: “*O desenvolvimento de uma imagem favorável*



*da marca por parte do consumidor permite o desenvolvimento de lealdade à marca*” é confirmada pela análise de resultados, identificando-se uma coerência com os estudos de autores como Abdullah (2015), Biel (1992), Faircloth et al., (2001) e Shukla (2009).

Posto isto, verifica-se que a imagem da marca pode de facto influenciar o desenvolvimento de atitudes favoráveis, escolhas e decisões de compra do consumidor (Dolich, 1969; Keller, 1993; Park et al., 1986), corroborando o modelo de lealdade à marca de Oliver (1999) e a dimensão multidimensional do construto, constituído pela dimensão atitudinal e comportamental (Dick & Basu, 1994; Jacoby & Kyner, 1973; Keller, 1993; Oliver, 1999). Contrariando assim, a perspetiva de Ehrenberg (1988), Trivedi & Morgan (1996) e Shukla (2009) de que a lealdade à marca não existe.

## 5.2. Implicações Teóricas

O presente estudo contribui academicamente para um conhecimento mais profundo das perceções relativamente a estes líderes de opinião digitais, bem como, das suas características. Desta forma, permite compreender a sua eficácia no desenvolvimento da relação entre o consumidor e a marca, no setor da moda em Portugal, indo ao encontro da explicação da eficácia do fenómeno como ferramenta de comunicação das marcas por autores como De Veirman et al. (2017), Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) e Mochon et al. (2017).

Existe uma falta de unanimidade quanto à influência dos líderes de opinião digitais em estudo na dimensão mistério da imagem da marca, proposta por Cho et al. (2015), pela necessidade da experimentação dos produtos pré-compra. É também evidente a falta de influência destes agentes na fase da lealdade cognitiva (Oliver, 1999) pela identificação da experiência pós-compra dos produtos como um fator antecedente à preferência pela marca. Ambos são fatores não identificados previamente na literatura, o que se pode justificar pela impossibilidade de um contacto direto com os produtos através dos canais digitais ou pela variação da influência dos vários influenciadores digitais que trabalham com a marca em estudo, junto das audiências mais novas (Sokolova & Kefi, 2019).

No entanto, conclui-se que tanto a imagem favorável da marca construída pelo consumidor, através de experiências diretas e indiretas com a marca, como a imagem da marca desenvolvida através da utilização de *instagrammers* de moda estão positivamente associadas ao desenvolvimento de lealdade à marca, quer a nível atitudinal, quer a nível comportamental.

### 5.3. *Implicações para a Gestão*

As marcas no setor da moda devem deter uma rede robusta de *instagrammers* de moda, cujo poder de influência seja implícito e naturalmente aceite. Devem priorizar parcerias de longo prazo com um número restrito de influenciadores digitais de moda autênticos, originais e coerentes com os valores e gostos dos consumidores. É essencial que a parceria acrescente valor ao consumidor, de forma a aumentar o interesse e a diferenciação percebida dos conteúdos de moda. Sugere-se, por exemplo, que a marca comunique alguma causa social e/ou ambiental coerente com a sua estratégia, tal como a sustentabilidade das peças de roupa, através de *instagrammers* de moda.

Por fim, conclui-se que os influenciadores digitais de moda deverão continuar a apostar na partilha das suas opiniões e recomendações verdadeiras quanto às peças de roupa publicitadas no *instagram*, comunicando os seus atributos e benefícios. Por sua vez, devem também apostar na qualidade e originalidade dos conteúdos e criar passatempos e/ou experiências exclusivas e imersivas que combinem a experiência digital com a experiência física, do consumidor com a marca, a fim de fortalecer a relação do consumidor com a mesma e aumentar a probabilidade da lealdade à mesma.

### 5.4. *Limitações e Investigações Futuras*

Os resultados obtidos poderão ser influenciados e condicionados pelas limitações do presente estudo, pelo que as mesmas devem ser tidas em consideração no desenvolvimento do estudo. Uma das grandes limitações do estudo é o foco no público jovem adulto, feminino, localizado na região da grande Lisboa num único setor, restringindo a generalização de resultados devido à não representatividade da amostra e à não aplicabilidade a outras indústrias ou a outros países. Para além disso, o estudo é aplicado somente a influenciadores digitais de moda do género feminino.

No futuro, é sugerido que se aplique o presente estudo a uma amostra representativa da população, de forma a ser possível a generalização dos resultados. Para além disso, sugere-se a realização de um estudo qualitativo ou quantitativo aplicado a outros setores para além da moda e, por conseguinte, analisar outro tipo de influenciadores digitais, estendendo o estudo a outras redes sociais e a consumidores, tanto do género feminino como masculino. Por último, sugere-se que se explore outras características relevantes ao estabelecimento de uma relação entre o consumidor e a marca, não só na imagem e lealdade à marca, como a atitude e a satisfação para com a marca.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Abdullah, A. (2015). A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Management Research & Review*, 5(3), 137–145.
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #ootd advertorial campaigns on *instagram*. *Media International Australia*, 161(1), 86–100.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, twitter and *instagram*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–101.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized *instagram* disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between *instagram* influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454.
- Calzedonia Group. (2020). *Tezenis*. Retrieved May 5, 2020, from <https://www.calzedoniagroup.com/en/the-group/our-brands/tezenis>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding consumer interaction on *instagram*: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369–375.

- Chang, P. L., & Chieng, M. H. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology and Marketing*, 23(11), 927-959.
- Cho, E., & Fiore, A. M. (2015). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 255-265.
- Cho, E., Fiore, A. M., & Russell, D. W. (2015). Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: Testing its role in an extended brand equity model. *Psychology and Marketing*, 32(1), 28-48.
- Day, G. S. (1976). A Two-dimensional Concept of Brand Loyalty. In U. H. Funke (Ed.), *Mathematical Models in Marketing* (pp. 437-450). Berlin, Heidelberg: Springer.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through *instagram* influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.
- Eberhart, A. K., & Naderer, G. (2017). Quantitative and qualitative insights into consumers' sustainable purchasing behaviour: A segmentation approach based on motives and heuristic cues. *Journal of Marketing Management*, 33(14), 1149-1169.
- Ehrenberg, A. (1988). *Repeat-buying: Facts, Theory and Applications*. London: Griffin.
- Esch, F. R., Langner, T. L., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98-105.

- Esmaeilpour, F. (2015). The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty: A study on luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 467-484.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75.
- Gensch, D. H. (1978). Image-measurement segmentation. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 384-394.
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89.
- Hsiao, S. H., Wang, Y. Y., Wang, T., & Kao, T. W. (2020). How social media shapes the fashion industry: The spillover effects between private labels and national brands. *Industrial Marketing Management*, 86, 40-51.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Repeat purchasing. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1–9.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). “I’ll buy what she’s #wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in *instagram* celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1-15.

- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L., & Brexendorf, T.O. (2019). Measuring Brand Equity. In: F. R. Esch (Ed.), *Handbuch Markenführung* (pp. 1409-1439). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55–75.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (12). New Jersey: Pearson Education International.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760.
- Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand image: Past, present and future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069–13075.
- Marketeer. (2020). *Geração Z passa quase três horas por dia nas redes sociais*. Retrieved May 5, 2020, from <https://marketeer.sapo.pt/geracao-z-passa-quase-tres-horas-por-dia-nas-redes-sociais>
- Marktest. (2019). *Os portugueses e as redes sociais 2019*. Retrieved April 7, 2020, from [https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto Portugueses Redes Sociais\\_2019.pdf](https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Redes_Sociais_2019.pdf)
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.

- McGuire, W. J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 136–314). Reading, MA: Addison-Wesley Publishing.
- Miles, M., & Huberman, A. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Mochon, D., Johnson, K., Schwartz, J., & Ariely, D. (2017). What are likes worth? A facebook page field experiment. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 306-317.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). Method survey-based brand understanding extendibility for its. *Journal of Marketing*, 31(2), 271–288.
- Park, W., Jaworski, J. B., & MacInnis, D. (1986). Strategic brand concept. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future beyond Brands* (2nd ed.). New York: Powerhouse Books.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students* (7th ed.). London, England: Prentice-Hall.
- Schomer, A. (2019). *Influencer Marketing: State of the social media influencer market in 2020*. Retrieved April 1, 2020, from <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125–137.

- Shukla, P. (2009). Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 348–357.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). *Instagram* and youtube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 279-298.
- Srivastava, M. (2015). Influencers of customer satisfaction, customer loyalty relationship: A conceptual research model. *Journal of Faculty of Management Studies, Banaras Hindu University*, 7(1), 54-65.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Consumer decision process: Impact of influencers in the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 93(3), 14–29.
- Trivedi, M., & Morgan, M. S. (1996). Brand-specific heterogeneity and market-level brand switching. *Journal of Product & Brand Management*, 5(1), 29-39.
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting youtube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213.



## ANEXOS

### *ANEXO 1 – Tabela Metodológica*

<b>Pensamento Filosófico</b>	Interpretativista
<b>Abordagem</b>	Indutiva
<b>Propósito</b>	Exploratório
<b>Escolha metodológica</b>	Mono-método Qualitativo
<b>Estratégia</b>	Inquérito
<b>Técnicas de Recolha de Dados</b>	<i>Focus Group</i>
<b>Análise de Dados</b>	Qualitativa
<b>Horizonte Temporal</b>	<i>Cross sectional</i>
<b>Amostragem</b>	Não probabilística por conveniência

Fonte: Elaboração Própria

## ANEXO 2 – Guião Focus Groups

### Validação dos Requisitos do perfil:

1. Conheces ou já alguma vez compraste produtos da marca Tezenis?
  - o Sim
  - o Não
2. Utilizas a rede social *instagram* com regularidade?
  - o Sim
  - o Não

#### i. Introdução (5min)

Boa tarde a todas e bem-vindas. Antes de mais gostaria de agradecer a vossa disponibilidade na participação do presente *focus group*.

O presente *focus group* ocorre no âmbito da minha dissertação de mestrado, em Marketing, pelo Instituto Superior de Economia e Gestão, da Universidade de Lisboa. O objetivo do estudo é analisar qual o papel dos *instagrammers* de moda, como forma de comunicação das marcas no estabelecimento de uma relação entre o consumidor e a marca, sendo que o mesmo é aplicado especificamente à marca Tezenis na rede social *instagram*. Ao longo da entrevista, com duração estimada de uma hora e meia, gostaria de vos pedir autorização para a gravação da mesma, em formato de vídeo e áudio. Tenho o vosso consentimento?

#### ii. Regras básicas do *focus group*

Antes de dar início ao debate vos explicar-vos alguns fatores a ter em consideração durante o mesmo.

- Deve falar uma pessoa de cada vez;
- Não existe uma ordem específica de diálogo portanto cada participante pode intervir quando achar necessário;
- Sempre que tiveres uma opinião ou algo a acrescentar, fá-lo;
- Não tens que concordar com todas as opiniões do grupo uma vez que não existem respostas certas ou erradas.

Alguma questão? Vamos então dar início ao *focus group*.

2.1. os anúncios publicitários que viram ou que se lembrem ter visto, nos últimos 2 meses, promovidos por influenciadoras digitais de moda no *instagram*. (intimidade)

2.2. A sensualidade da marca apela aos nossos cinco sentidos. Baseado nesta definição, consideram que o conteúdo promovido relativamente à marca Tezenis vos cria boas experiências sensoriais, em termos visuais e auditivos (como por exemplo através das cores, do *design* e da música utilizada nas publicações)? (sensualidade)

### 3. Desenvolvimento de lealdade à marca através dos conteúdos publicitados pelos influenciadores digitais de moda: (25min):

3.1. Consideram que a imagem que criaram relativamente aos produtos e à marca Tezenis, através da publicitação dos produtos, neste caso, das peças de roupa pelas *instagrammers* de moda vos pode levar a preferir esta marca de roupa face às restantes alternativas? (lealdade cognitiva (fase atitudinal))

3.2. Consideram que este tipo de publicidade, no *instagram*, vos permite ter uma maior satisfação com a marca? E, consideram que vos permite gerar respostas mais positivas face aos respetivos produtos da mesma, neste caso específico face às peças de roupa da Tezenis? Porquê? (lealdade afetiva (fase atitudinal))

3.3. Uma vez satisfeitas com os produtos publicitados pelas influenciadoras de moda no *instagram*, neste caso em relação à marca de roupa Tezenis, acham que teriam vontade de comprar os produtos promovidos? (lealdade conativa (fase atitudinal))

3.4. Por último, para quem sentiu vontade de comprar os produtos publicitados da marca Tezenis, existe uma forte probabilidade de efetivamente os comprarem? E, após a primeira compra, considerariam repetir a compra? (lealdade de ação (fase comportamental))

### 4. Desenvolvimento de lealdade à marca através da criação de uma imagem favorável da marca (15min):

4.1. Consideram que o facto de poderem ter uma boa perceção e opinião favorável relativamente à marca Tezenis, através das experiências diretas e indiretas que já tiveram com a marca, vos pode levar a ficarem leais aos produtos e à marca Tezenis? Porquê? (relação entre imagem da marca e lealdade à marca)

### 1. Influenciador digital de moda e a perceção da influência exercida (20 min):

De forma a iniciar o presente *focus group* vou mostrar-vos algumas campanhas elaboradas por algumas influenciadoras digitais, especificamente na área da moda, em parceria com a marca Tezenis no *instagram*. Até ao final do debate as perguntas irão incidir sobre esta temática.

1.1. Dentro do tema em análise, gostaria de vos perguntar o que consideram ser um influenciador digital de moda e quais as características que mais valorizam no mesmo?

1.2. Considerando as publicações de algumas influenciadoras digitais de moda em parceria com a marca Tezenis que visualizaram anteriormente (notoriedade assistida) e, tendo em conta outras publicações que se recordem ter visto, nos últimos 2 meses, de parcerias de *instagrammers* de moda com a marca (notoriedade espontânea) (no caso de seguirem alguma influenciadora digital de moda), quais as características que, na vossa opinião, são cruciais para que a mensagem publicitária seja transmitida eficazmente e que vos chame a atenção? Porquê?

1.3. Consideram que este tipo de comunicação, através de influenciadores digitais de moda é eficaz para publicitar marcas, como a Tezenis? E acham que é mais eficaz do que outras formas de publicidade? Porquê?

1.4. Futuramente, vêem-se interessadas em seguir ou continuar a seguir influenciadoras digitais que trabalhem na área da moda? Porquê?

### 2. Desenvolvimento da imagem da marca através dos conteúdos publicitados pelos influenciadores digitais de moda (25min):

2.1. Consideram que o facto de visualizarem como fica a roupa nas influenciadoras digitais de moda e o facto de terem acesso às suas opiniões, recomendações e experiências de utilização das peças de roupa em questão, vos permite ter uma melhor ideia e fazer uma melhor avaliação dos produtos e da marca em questão, neste caso da Tezenis? Porquê? (mistério)

Descrevam as vossas emoções, sentimentos e relação com a marca Tezenis, por outras palavras, o que vos transmite em termos emocionais e afetivos tendo em conta

*ANEXO 3- Registo final das condições dos Focus Groups*

<b>Condições do <i>focus group</i></b>	
Local	Videochamada por Zoom
Dia e hora	9 de maio de 2020; 19h30-21h00 (FG1) 12 de maio de 2020; 18h30-20h00 (FG2) 13 de maio de 2020; 18h30-20h00 (FG3)
Duração	1h30 min
Nº de Participantes	6 participantes por <i>focus group</i>
Condição dos participantes	Descontraídos e confortáveis
Observação geral	Todos os <i>focus groups</i> contaram com a participação entusiasta de todos os intervenientes, denotando-se uma empatia entre os mesmos e uma grande proatividade.
Nº páginas	18 (FG1), 25 (FG2) e 17 (FG3)

Fonte: Elaboração própria

*ANEXO 4- Tabela referente aos dados sociodemográficos dos participantes dos Focus Groups*

<b>Informação sociodemográfica</b>	
Nome	
Idade	
Habilitações Literárias	
Ocupação Profissional	
Local de Residência	

Fonte: Elaboração própria

## ANEXO 5 – Definições Operacionais dos Subcódigos

Códigos	Subcódigos	Identificação	Definição Operacional
Perceção dos Influenciadores Digitais de Moda	Conotação negativa associada ao conceito de Influenciador Digital de Moda	Novo	Atribuição de significado negativo ao conceito de influenciador digital de moda.
	Partilha do estilo de vida, opiniões e preferências	Prévio	Sentimento de identificação com o modo de ser e de estar entre influenciador-seguidor.
	Publicitação de marcas	Prévio	Ato de promover um produto/marca.
	Projeções de Crescimento e Evolução	Novo	Previsão de um maior crescimento e evolução dos influenciadores digitais de moda como estratégia de marketing de influência.
	Acrescentar valor ao consumidor	Novo	Importância atribuída à utilidade e aprendizagem com a informação comunicada pelos influenciadores digitais de moda.
	Notoriedade	Prévio	Reconhecimento da reputação e poder de influência exercida pelos influenciadores digitais de moda junto do consumidor.
	Interesse no conteúdo do Influenciador Digital de Moda	Novo	Capacidade de captar a atenção e curiosidade do consumidor através dos conteúdos partilhados pelos influenciadores digitais de moda.
Características dos Influenciadores Digitais de Moda	Envolvimento e relação próxima com o público	Prévio	Foco em especial na criação de uma ligação emocional entre o consumidor e a marca, fruto do envolvimento e interação indireta, no meio digital, entre consumidor – marca, como por exemplo através de conversas e/ou <i>feedback</i> do cliente (Hughes, Swaminathan, & Brooks, 2019).
	Veracidade	Prévio	Valorização da transparência e honestidade na comunicação dos produtos. O <i>endorser</i> deve gostar, usar e realmente valorizar o produto promovido (De Veirman et al., 2017).
	Confiança	Prévio	A confiança advém da honestidade percebida, credibilidade e integridade do endossante (Breves et al., 2019; Ohanian, 1990).
	Identificação influenciador-seguidor	Prévio	Grau de correspondência percebido entre o endossado e o consumidor.
	Especialista	Prévio	Nível de especialização do endossante que lhe permite ser visto como uma fonte válida de informações (Ohanian, 1990; Xiao et al., 2018).
	Competências comunicacionais	Novo	Pessoa detentora de fortes capacidades de dialogar e interagir com os demais.
Características da Mensagem Publicitária	Quantidade percebida do conteúdo	Prévio	Referente ao número ideal de publicações publicitadas por um influenciador digital/marca de um bem ou serviço (Casaló et al., 2017).
	Familiaridade do produto	Prévio	Número de experiências que podem ser obtidas direta e indiretamente com os objetos promovidos (Knoll & Matthes, 2017).
	Endossos Implícitos	Prévio	Refere-se a situações em que os endossantes promovem o conteúdo publicitário de uma forma indireta, embutindo o mesmo de uma forma discreta nas suas publicações (Knoll & Matthes, 2017).
	Originalidade do conteúdo	Prévio	Representa a novidade ou a singularidade do conteúdo conforme a comparação em relação a outras alternativas percebidas pelo consumidor (Casaló et al., 2017)
	Qualidade do conteúdo	Prévio	Capacidade dos conteúdos publicitados serem percebidos pelo consumidor de uma forma distintiva dos restantes (Casaló et al., 2017)
	Comunicar os valores e objetivos da marca	Novo	Refere-se ao facto de os conteúdos comunicados refletirem o posicionamento e os valores da marca.
	Perceção do produto/marca	Novo	Conhecimento do produto/marca através da partilha de gostos, opiniões e recomendações do <i>endorser</i> : influenciadores digitais de moda.
Mistério	Experimentação física	Novo	Necessidade do contacto direto e físico com o produto para uma melhor avaliação do mesmo.
	Histórias/ experiências com a marca	Prévio	Memórias positivas resultantes de experiências pessoais passadas ou experiências presentes de alta qualidade do consumidor com o produto/marca (Cho et al., 2015).
	Inspiração	Prévio	Representa a imagem ideal, desejo e aspirações futuras que a marca reflete (Cho et al., 2015).
	Auto congruência	Prévio	Refere-se à capacidade de corresponder à autoimagem, gosto e necessidades do consumidor (Cho et al., 2015).
Intimidade	Empatia pela marca	Prévio	Desenvolvimento de uma maior afinidade pela marca pela mesma refletir os interesses, gostos e preferências dos consumidores, através por exemplo da utilização de personalidades da sua preferência nos anúncios publicitários (Cho et al., 2015).
	Ligação emocional à marca	Prévio	Estabelecimento de um forte vínculo afetivo entre o consumidor e a marca semelhante a uma amizade de longo prazo (Cho et al., 2015).
	Prazer do consumidor	Prévio	Prazer emocional do desejo de possuir uma marca manifestado na interação com a mesma (Cho et al., 2015).
Sensualidade	Conteúdo	Novo	Interação direta com o público, através de pistas auditivas, ou seja, através do diálogo introduzido nos conteúdos exibidos (Cho et al., 2015).

“(continuação) Tabela XVII- Definições Operacionais dos Subcódigos”

	Música	Novo	Pista auditiva presente nos conteúdos publicitários digitais que integra os elementos da marca (Cho et al., 2015).
	Imagem	Novo	Pista visual como o <i>design</i> do <i>site</i> , a qualidade da imagem dos anúncios, etc., que integram os elementos da marca (Cho et al., 2015).
Lealdade Cognitiva	Experiência pós-compra	Novo	Verificação da correspondência entre as expectativas e as necessidades satisfeitas do consumidor após a compra e utilização do produto.
	Preferência pela marca	Prévio	Escolha da marca em detrimento das suas concorrentes por algum fator diferenciador que a distinga das demais.
Lealdade Afetiva	Despoletar interesse	Novo	Estágio do processo de decisão de compra em que o consumidor deseja o produto (Kotler & Keller, 2012)
	Satisfação	Prévio	Compreendido como avaliação total de um produto ou serviço durante um período como resultado da experiência direta ou indireta com o produto ou serviço (Srivastava, 2015).
Lealdade Conativa	Intenção de compra	Prévio	Declaração do consumidor para si mesmo que reflete o desejo de comprar um bem ou serviço de uma determinada marca (Hermanda, Sumarwan, & Tinaprillia, 2019).
Lealdade de Ação	Probabilidade de compra	Prévio	Manifestação da possibilidade de comprar o produto ou serviço promovido.
	Probabilidade de recompra	Prévio	Manifestação da possibilidade de voltar a comprar o mesmo produto ou serviço ou outros produtos serviços da mesma marca.
Eficácia da imagem da marca na lealdade à marca	Preferência pela marca	Prévio	Escolha da marca em detrimento das suas concorrentes por algum fator diferenciador que a distinga das demais.
	Satisfação	Prévio	Compreendido como avaliação total de um produto ou serviço durante um período como resultado da experiência direta ou indireta com o produto ou serviço (Srivastava, 2015).
	Intenção de compra	Prévio	Declaração do consumidor para si mesmo que reflete o desejo de comprar um bem ou serviço de uma determinada marca (Hermanda et al., 2019)
	Probabilidade de compra	Prévio	Manifestação da possibilidade de comprar o produto ou serviço promovido.
	Probabilidade de recompra	Prévio	Manifestação da possibilidade de voltar a comprar o mesmo produto ou serviço ou outros produtos serviços da mesma marca.

## ANEXO 6 – Frequência dos Subcódigos

Códigos	Subcódigos	Participantes (4)		Codificações (5)	
		Frequência 1	%	Frequência 2	%
Percepção Influenciador Digital Moda	Conotação negativa palavra influenciador digital de moda	2	11	2	0,4
	Partilha estilo de vida, opiniões e preferências	5	28	7	1,4
	Publicitação de marcas	7	39	9	1,9
	Projeções Crescimento e Evolução	7	39	10	2,1
	Acrescentar valor ao consumidor	6	33	7	1,4
	Notoriedade	5	28	5	1,0
	Interesse conteúdo influenciador digital de moda	15	83	24	5,0
Características I. Digital Moda	Envolvimento e relação próxima com o público	6	33	6	1,2
	Veracidade	13	72	17	3,5
	Confiança	4	22	5	1,0
	Identificação influenciador- seguidor	15	83	35	7,2
	Especialista	5	28	6	1,2
	Competências comunicacionais	3	17	3	0,6
Características Mensagem Publicitária	Quantidade percebida do conteúdo	11	61	19	3,9
	Familiaridade	2	11	3	0,6
	Endossos Implícitos	5	28	7	1,4
	Originalidade do conteúdo	9	50	17	3,5
	Qualidade do conteúdo	7	39	8	1,7
	Comunicar os valores e objetivos da marca	2	11	2	0,4
Mistério	Percepção	13	72	23	4,8
	Experimentação física	10	56	15	3,1
	Histórias ou experiências com a marca	4	22	4	0,8
	Inspiração	14	78	15	3,1
	Auto congruência	16	89	18	3,7
Intimidade	Empatia pela marca	14	78	15	3,1
	Ligação emocional à marca	15	83	16	3,3
	Prazer do consumidor	15	83	18	3,7
Sensualidade	Conteúdo	3	17	3	0,6
	Música	5	28	6	1,2
	Imagem	14	78	33	6,8
Lealdade Cognitiva	Experiência pós-compra	4	22	8	1,7
	Preferência pela marca	5	28	5	1,0
Lealdade Afetiva	Despoletar interesse	10	56	10	2,1
	Satisfação	9	50	10	2,1
Lealdade Conativa	Intenção de compra	15	83	20	4,1
Lealdade de Ação	Probabilidade de compra	11	61	18	3,7
	Probabilidade de recompra	10	56	13	2,7
Efeito da imagem da marca na lealdade	Preferência pela marca	7	39	7	1,4
	Satisfação	6	33	7	1,4
	Intenção de compra	11	61	11	2,3
	Probabilidade de compra	10	56	8	1,7
	Probabilidade de recompra	10	56	9	1,9
Total		18		484	

(4) Referente ao número de participantes que abordou cada um dos temas

(5) Referente ao número de vezes que cada tema foi abordado na totalidade dos *focus groups*

## ANEXO 7 – Publicações das Influenciadoras Digitais de Moda com a Tezenis

